



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Unter Druck.  
Ökonomisierung und Popularisierung  
der österreichischen Tageszeitungen und ihre  
Auswirkungen auf die Mediengesellschaft“

Verfasserin

Monika Payreder

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Betreuer:

A 300 301  
Politikwissenschaft  
Univ.-Doz. Dr. Johann Wimmer

*In liebevoller Erinnerung  
an meinen Opa und  
Platzi*

## Vorwort

*„Man muss einfach über Medien reden.  
Das passiert in Österreich viel zu wenig.“  
Alexandra Förderl-Schmid<sup>1</sup>*

Dass diese Diplomarbeit mit einem Zitat von Alexandra Förderl-Schmid, Chefredakteurin der österreichischen Tageszeitung DER STANDARD, beginnt, hat zweierlei Gründe: Erstens möchte ich Frau Förderl-Schmid auf diese Weise herzlich für ein Interview danken, dem leider kein weiteres folgte und das daher im Sinne der Ausgewogenheit der Zu-Wort-Kommenden unveröffentlicht bleiben muss; und zweitens stimme ich Frau Förderl-Schmid vollinhaltlich zu: Es wird in Österreich viel zu wenig über Medien geredet.

Dass auf den folgenden Seiten sehr viel über Medien geredet werden kann, ist vielen Menschen zu verdanken: Allen voran meinem Betreuer Dr. Johann Wimmer vom Institut für Politikwissenschaft, dem ich sehr herzlich für die großartige Unterstützung, Motivation und vor allem für seine endlose Geduld danke.

Großen Dank schulde ich auch Dr. Josef Seethaler von der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, der sich für das höchst interessante und informative Experten-Interview (siehe Anhang) viele Stunden Zeit genommen hat.

Mein Dank gilt aber auch den Kollegen beim KURIER, die mich immer tatkräftig unterstützt haben. Besonders bedanken möchte ich mich bei meinem Chef Michael Jäger, dessen Entgegenkommen und Verständnis es mir überhaupt erst ermöglicht haben, diese Arbeit zu schreiben, und bei Bernhard Ichner, der sie dann in bewährter Weise korrigiert hat.

Zu guter Letzt danke ich Stefan für zahllose Denkanstöße in endlosen Diskussionen und für seine Nerven, die ich ihm damit oft geraubt habe, und ihm, meiner Familie und meinen Freunden dafür, dass ich mich immer auf sie verlassen konnte und kann – und dass sie mich jahrelang motiviert haben, das Studium doch noch abzuschließen.

---

<sup>1</sup> STANDARD-Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid am 27. Juni 2008 in einem persönlichen Gespräch mit der Autorin.

# Inhalt

<b>Vorwort .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Ökonomisierung der Medien im wissenschaftlichen Diskurs .....</b>	<b>10</b>
2.1. „Ökonomisierung“, „Kommerzialisierung“ oder „Kapitalisierung“? – Der Versuch einer Definition.....	12
2.2. Medienökonomie als wissenschaftliche Disziplin.....	16
2.3. Theorieansätze der Medienökonomie.....	18
2.3.1. Neoklassische / Neoliberale Medienökonomie .....	18
2.3.2. (Neue) Politische Ökonomie der Medien .....	19
2.3.3. Systemtheorie .....	22
2.3.4. Betriebswirtschaftliche Medienökonomie.....	23
2.4. Wissenschaftliche Sichtweisen zur Ökonomisierung der Medien .....	24
2.4.1. Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive .....	24
2.4.2. Ökonomisierung aus systemtheoretischer Perspektive.....	27
2.4.3. Ökonomisierung aus politökonomischer Perspektive .....	30
2.4.4. Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive.....	33
2.4.5. Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive.....	35
2.5. Zusammenfassung: Forschungsstand Ökonomisierung .....	37
<b>3. Mögliche Auswirkungen der Ökonomisierung der Medien .....</b>	<b>38</b>
3.1. Auswirkungen auf den Medienmarkt: Medienkonzentration.....	38
3.1.1. Ursachen der Medienkonzentration.....	38
3.1.2. Formen der Medienkonzentration .....	42
3.1.3. Ökonomische Folgen der Medienkonzentration.....	44
3.1.4. Publizistische Folgen der Medienkonzentration.....	45
3.2. Auswirkungen auf die Vielfalt .....	47
3.2.1. Die unterschiedlichen Definitionen von Vielfalt.....	47
3.2.2. Konzepte zur Messung von Vielfalt .....	51
3.2.3. Konzepte zur Sicherung von Vielfalt .....	55
3.3. Auswirkungen auf die Medienbetriebe und die journalistische Arbeit .....	57
3.4. Auswirkungen auf die Qualität.....	68
3.4.1. Die unterschiedlichen Definitionen / Dimensionen von Qualität.....	68
3.4.2. Konzepte zur Messung und Sicherung von Qualität .....	76
3.4.3. „Populärer Journalismus“: Das Ende von Qualität und Boulevard? .....	80

<b>4. Die aktuelle Situation in Österreich .....</b>	<b>89</b>
4.1. Der Zeitungsmarkt .....	89
4.2. Die Zeitungsmacher .....	103
4.3. Die Zeitungsinhalte .....	106
4.4. Medienpolitik in Österreich .....	114
<b>5. Auswirkungen auf die Gesellschaft .....</b>	<b>119</b>
5.1. Das Verhältnis von Medien und Politik in der Mediengesellschaft.....	119
5.2. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft .....	126
<b>6. Fazit und Ausblick .....</b>	<b>133</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>139</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>140</b>
<b>Anhang: Experten-Interview .....</b>	<b>160</b>
<b>Curriculum vitae.....</b>	<b>176</b>

## 1. Einleitung

*„Alle Medien, ganz besonders das Fernsehen,  
werden immer mehr zu Werbeträgern,  
zu Story- und Personenvermarktern.*

*Manchmal empfinde ich die Arbeit nur noch als hochstaplerisch,  
so klein sind die Ansprüche geworden.*

*Alles, was dem Zuschauer Mühe macht, kommt ins Nachtghetto.*

*Das ist sehr gefährlich.“*

*Luc Jochimsen<sup>2</sup>*

Medienunternehmen in den kapitalistisch organisierten, modernen Gesellschaften in Mittel- und Nordeuropa kämpfen seit jeher mit einer sehr widersprüchlichen Doppelfunktion: Einerseits sind sie als privatwirtschaftliche Unternehmen angehalten, gewinnorientiert zu arbeiten, andererseits verlangen Staat und Gesellschaft von den Medien, dass sie eine *öffentliche Aufgabe* für Demokratie und Gesellschaft erfüllen: Sie sollen informieren, kritisieren und kontrollieren und an der Meinungsbildung mitwirken, kurzum: Medien sollen Öffentlichkeit, ein Forum für den politischen Diskurs, herstellen (Publizitätsfunktion).<sup>3</sup> Darüber hinaus sollen sie als Anwalt der Bürger auch deren Meinungen, Interessen und Ansprüche artikulieren (Artikulationsfunktion).<sup>4</sup>

Als unabdingbare Voraussetzung dafür, dass die Medien diese öffentliche Aufgabe erfüllen können, gilt in demokratischen Gesellschaften die Unabhängigkeit der Medien, also die Möglichkeit, dass sie frei von politischer beziehungsweise staatlicher Einflussnahme agieren (können). Festgehalten wurde diese Pressefreiheit in Österreich am 30. Oktober 1918 von der Provisorischen Nationalversammlung:

---

<sup>2</sup> Jochimsen, Luc (2001): Interview in „Die Zeit“ 15/2001, zitiert nach Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2004): Warenhaus Journalismus. Erfahrungen mit der Kommerzialisierung des Fernsehens. Picus Verlag, Wien.

<sup>3</sup> Manche Autoren schreiben den Medien darüber hinaus noch weitere Funktionen zu, etwa die der politischen und sozialen Integration und Sozialisation. vgl. etwa Ronneberger, Franz (1964): Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik 9, Seite 291-304. Zitiert nach: Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. Seite 52.

<sup>4</sup> vgl. Schulz 2008, Seite 52.

### 3.

#### Beschluß der Provisorischen Nationalversammlung vom 30. Oktober 1918.

1. Jede Zensur ist als dem Grundrecht der Staatsbürger widersprechend als rechtsungültig aufgehoben.

2. Die Einstellung von Druckschriften und die Erlassung eines Postverbotes gegen solche findet nicht mehr statt.

Die bisher verfügten Einstellungen und Postverbote sind aufgehoben. Die volle Freiheit der Presse ist hergestellt.

*Staatsgesetzblatt für den Staat Deutschösterreich Jahrgang 1918 (15. November - 31. Dezember 1918).  
Quelle: [www.literature.at/webinterface/library/ALO-BOOK\\_V01?objid=11819&zoom=3&ocr=&page=26](http://www.literature.at/webinterface/library/ALO-BOOK_V01?objid=11819&zoom=3&ocr=&page=26)*

Diese „volle Freiheit“ ermöglichen und garantieren sollte forthin der freie Markt beziehungsweise die marktwirtschaftliche Organisation der Medien.

Genau hierin wurzelt allerdings die widersprüchliche Doppelfunktion der Medien. Denn mit ihrem Eintritt in den freien Markt haben sich diese zwar der (direkten) staatlichen Einflussnahme entzogen, sie haben sich aber gleichzeitig ein neues Abhängigkeitsverhältnis eingehandelt: Die Abhängigkeit vom Markt – und damit von ihrem eigenen wirtschaftlichen Erfolg.

Ökonomisch zu denken ist für Medienunternehmer also nicht neu, moderne Massenmedien verfolgten immer, von Beginn an, neben den publizistischen auch wirtschaftliche Ziele. Es hat daher auch nie ein Zustand existiert, in dem die Medien einzig und allein ihre öffentliche Aufgabe erfüllen wollten, sie waren immer vom Wohlwollen und vom Interesse des Publikums und der Werbewirtschaft abhängig und konnten daher nie nur das produzieren, was sie für gut und richtig hielten, sondern das, was auch gekauft wurde.

Wenn aber die modernen Massenmedien immer schon „ökonomisiert“ waren und „populär“ sein mussten, um sich gut zu verkaufen, wenn also die Abhängigkeit der Medien von Geld

und Publikum *kein* neues Phänomen ist, warum dann eine Diplomarbeit zum Thema „Ökonomisierung und Popularisierung der österreichischen Tageszeitungen“?

Weil es weder bei der Ökonomisierung noch bei der Popularisierung der Medien um die Frage geht, ob es sich dabei um etwas *grundsätzlich Neues* handelt. Vielmehr handelt es sich bei der Ökonomisierung und der Popularisierung der Medien – wie bereits die Wortendung „-isierung“ nahe legt – um zwei *Prozesse*: Um den Prozess der ständigen Zunahme der Bedeutung des ökonomischen und populären Handelns, der nach Ansicht vieler Autoren durch die neoliberale Deregulierungs- und Liberalisierungspolitik ausgelöst wurde<sup>5</sup>.

Vereinfacht ausgedrückt: Die Abhängigkeit der Medien von Geld und Publikum wird in dieser Arbeit als Phänomen verstanden, das zwar immer schon im Kern vorhanden war, sich in den vergangenen Jahren aber konstant gesteigert hat. Die Frage, warum sich die Medien langsam dahingehend verändern, dass sie *in erster Linie wirtschaftliche* und *erst in zweiter Linie publizistische Ziele* anvisieren, und vor allem welche Auswirkungen diese Entwicklung hat, ist Kern dieser Arbeit.

In Kapitel 2 werden dazu erst einmal die unterschiedlichen Theorieansätze in der Wissenschaftsdisziplin Medienökonomie kurz vorgestellt. Denn so unterschiedlich die Theorieansätze sind, so zahlreich sind auch die Möglichkeiten, wie sich das Phänomen, dass sich Medien zunehmend von ökonomischen Überlegungen leiten lassen, darstellen und charakterisieren lässt. Es soll dabei aufgezeigt werden, dass die Wissenschaft zwar uneins ist, was genau unter Ökonomisierung (oder „Kommerzialisierung“ oder „Kapitalisierung“) der Medien zu verstehen ist und welche Ursachen, Formen und Folgen sie hat, aber einhellig davon ausgeht, *dass* eine – wie auch immer geartete oder benannte – Ökonomisierung im Bereich der Medien feststellbar ist.

Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie sich Ökonomisierungstendenzen in der Praxis äußern *können*, in Kapitel 4 soll schließlich am Beispiel Tageszeitungsmarkt aufgezeigt werden, wie sie sich in Österreich *tatsächlich äußern*.

---

<sup>5</sup> vgl. etwa Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. Oldenbourg, München / Wien.

Folgende Fragen stehen dabei im Mittelpunkt: Welche Auswirkungen hatte und hat die Wirtschaftspolitik des Neoliberalismus auf die Medienmärkte? Wie reagieren die Medienbetriebe auf den zunehmenden ökonomischen Druck? Wie wirken sich wirtschaftlicher Druck und ein problematisches Arbeitsumfeld auf die Freiheit der Journalisten und damit auf die (Qualität der) Medieninhalte aus? Wie ist es um die Medien- und Meinungsvielfalt in Österreich, speziell auf dem Tageszeitungsmarkt, bestellt?

Um diese Fragen, wenn auch zum Teil nur theoretisch, beantworten zu können, müssen allerdings zuerst die Besonderheiten der Medienmärkte und der Medienproduktion, die verschiedenen Definitionen von Vielfalt und Qualität sowie Konzepte zu deren Messung und Sicherung erörtert werden.

Darauf aufbauend soll in Kapitel 5 untersucht werden, wie sich die beschriebenen Entwicklungen und Rahmenbedingungen auf die öffentliche, politische Kommunikation und damit auf die Gesellschaft auswirken. Dazu muss allerdings erst definiert werden, was politische Kommunikation ist und warum sie in einer Demokratie von so großer Bedeutung ist. Im Anschluss daran soll der Frage nachgegangen werden, in welchem Verhältnis Medien und Politik in modernen demokratischen Mediengesellschaften stehen. Kapitel 5.2. zeigt schließlich auf, dass nicht nur Medien zunehmend ökonomisch und populistisch agieren, sondern auch die Politik, und beschäftigt sich mit den damit verbundenen Problemen für die Medien, die Politik und die Öffentlichkeit.

## 2. Ökonomisierung der Medien im wissenschaftlichen Diskurs

*„Die erste Freiheit der Presse besteht darin, kein Gewerbe zu sein.“*

*Karl Marx<sup>6</sup>*

Bereits 1842, in einer Zeit also, in der noch um die Pressefreiheit gekämpft wurde, warnte Karl Marx mit diesem Satz schon davor, die Presse als Geschäft und damit als Gewerbe wie jedes andere zu betrachten. Aber der liberale Staat proklamierte die Wirtschaftsfreiheit als *erste Freiheit* – und gewährte die Pressefreiheit. Gleichzeitig aber „zähmte“ er die mitunter sehr kritische (Partei-)Presse, indem er sie dem Wettbewerb mit Boulevardblättern aussetzte<sup>7</sup>, die vor allem unterhalten wollten und ausschließlich kommerziellen Erfolg im Sinn hatten. Mit der Durchsetzung der Pressefreiheit hatte sich die Presse also der direkten staatlichen Kontrolle entziehen können, sich aber gleichzeitig den Gesetzen des Marktes unterworfen. Und war seitdem genau das, wovor Marx gewarnt hatte: Ein Geschäft – wenn auch ein ganz spezielles.

Diese Erkenntnis ist nicht neu. Max Weber etwa stellte 1924 bereits fest, dass „die Presse heute notwendig ein kapitalistisches, privates Geschäftsunternehmen ist“<sup>8</sup> und warnte vor den Gefahren, die sich aus der Tatsache, dass die Presse nicht nur gesellschaftliche, sondern auch wirtschaftliche Ziele verfolgt, ergeben könnten.

Wieso hat die Wissenschaft dann „erst am Ende des 20. Jahrhunderts plötzlich und eher verwundert festgestellt [...], dass die Massenmedien und damit auch die gesellschaftliche Kommunikation mehr und mehr ökonomisiert werden“<sup>9</sup> und dieses Phänomen erst seither unter dem Titel „Ökonomisierung der Medien“ verstärkt diskutiert? Wurde der problematische Doppelcharakter der Medien tatsächlich zu spät erkannt?

---

<sup>6</sup> Marx, Karl (1842): Rheinische Zeitung Nr. 139 vom 19. Mai 1842. Quelle: [www.mlwerke.de](http://www.mlwerke.de)

<sup>7</sup> vgl. Trappel, Josef / Meier, Werner A. / Schrape, Klaus / Wölk, Michaela (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Leske+Budrich, Opladen. Seite 62 ff.

<sup>8</sup> Weber, Max (1924): Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik. Tübingen: J.C.B. Mohr, Seite 436 ff. Zitiert nach: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

<sup>9</sup> Knoche, Manfred (2001): Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. In: Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien & Kommunikationswissenschaft M & K Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“. 49. Jahrgang 2/2001. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. Seite 177.

Nein, denn „es geht bei der Ökonomisierung der Medien nicht um die Frage, ob dies ein neues Phänomen ist. Medienunternehmen handeln grundsätzlich medien-wirtschaftlich, denn für Medienunternehmen – auch für öffentlich-rechtliche – ist die Geldabhängigkeit konstitutiv, also die Beschaffung, Bewirtschaftung und Mehrung des Geldes. Die gegenwärtigen Prozesse der Ökonomisierung verweisen aber auf eine Phase besonders intensiver Dominanz ökonomischen Kalküls.“<sup>10</sup> Oder anders formuliert: Es liegt die Vermutung nahe, dass ökonomische Überlegungen die Medienproduktion zusehends dominieren und der Doppelcharakter der Medien, nämlich Kultur- UND Wirtschaftsgut zu sein, immer stärker in Richtung NUR-Wirtschaftsgut kippt.<sup>11</sup>

Noch aber haben die Medien ihren Doppelcharakter, was dazu führt, dass sich auch unterschiedliche Wissenschaften mit ihrer zunehmenden Ökonomisierung beschäftigen: Die Sozialwissenschaften, allen voran die Kommunikationswissenschaft, auf der einen, die Wirtschaftswissenschaft auf der anderen Seite – mit durchaus unterschiedlichen und teils auch widersprüchlichen Ergebnissen.

---

<sup>10</sup> Altmeppen, Klaus-Dieter (2001): Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive. In: Meier / Jarren 2001, Seite 196.

<sup>11</sup> vgl. Siegert, Gabriele (2004): Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels? In: Fachjournalist Nr. 15, 2004. Seite 21-24. Quelle: [www.dfjv.de](http://www.dfjv.de)

## 2.1. „Ökonomisierung“, „Kommerzialisierung“ oder „Kapitalisierung“? – Der Versuch einer Definition

„Da das zentrale Problem von Medien und Ökonomie im Widerspruch von ökonomischer Profiterwartung und publizistischen Funktionen liegt, beschäftigen sich Wissenschaftsdisziplinen wie Politik und Recht, Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften mit medienökonomischen Fragestellungen. Politikwissenschaftler fragen vornehmlich nach Steuerungen von und Irritationen in ökonomisch determinierten Mediensystemen, die Konzentrationsdebatte wird in hohem Maße von Vertretern der Rechtswissenschaft geprägt, Wirtschaftswissenschaftler wiederum beschäftigen sich vornehmlich mit den ökonomischen Faktoren.“<sup>12</sup>

Einig ist sich die Wissenschaft dabei in einem: *Dass* im Bereich der Medien (vermehrt) ökonomisches Denken und Handeln feststellbar ist. Wie sich dieses Phänomen aber am besten bezeichnen lässt, darüber scheiden sich bereits die Geister: Kommunikationswissenschaftler Manfred Knoche nennt es „Kapitalisierung“<sup>13</sup> der Medien, ansonsten wird in den Sozialwissenschaften eher der Begriff „Kommerzialisierung“ verwendet. In der Wirtschaftswissenschaft wiederum spricht man lieber von „Ökonomisierung“ der Medien. Jürgen Heinrich erklärt, warum: „Einen Unterschied zum Konzept der Kommerzialisierung zu machen, wie es bisweilen gehandhabt wird, erscheint mir nicht sinnvoll. Kommerz/Kommerzialisierung scheint mir die bisweilen abwertend gemeinte Bezeichnung für Ökonomisierung zu sein, meist im Gegensatz zur Kultur. [...] Eine solche Wertung ist möglich, trägt indes nicht zu einer Klärung des Konzeptes bei.“<sup>14</sup> (Im Sinne der Objektivität wurde und wird daher in dieser Arbeit, wenn es sich um kein Zitat handelt, der Begriff Ökonomisierung verwendet.)

Ebenso uneins ist man, wenn es darum geht, was genau unter Kapitalisierung, Ökonomisierung oder Kommerzialisierung zu verstehen ist. Otfried Jarren versteht unter

---

<sup>12</sup> Altmeyen, Klaus-Dieter (1996): Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Westdeutscher Verlag, Opladen. Seite 10.

<sup>13</sup> Knoche 2001, Seite 177.

<sup>14</sup> Heinrich, Jürgen (2001a): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Meier / Jarren 2001, Seite 159.

Ökonomisierung sehr allgemein „die Ausweitung des ökonomischen Systems auf Felder, die vorher anderen Systemimperativen unterlagen“.<sup>15</sup>

Der komplexe Charakter des Phänomens Ökonomisierung (hier Kommerzialisierung) wird bei Ulrich Saxer klar: „Als Kommerzialisierung von Medien wird die Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht bezeichnet.“<sup>16</sup> Das Motiv des wirtschaftlichen Erfolges werde vordringlicher und überlagere eine etwaige Orientierung am Gemeinwohl.

Während Saxer lediglich von einer *Verstärkung* ökonomischer Einflüsse spricht, formuliert es Jochen Hoffmann radikaler: „Ökonomisierung der Massenkommunikation meint die Beobachtung, dass sich Medien zunehmend als reine Wirtschaftsunternehmen verstehen und traditionelle Bindungen zu politischen und gesellschaftlichen Gruppierungen aufgeben.“<sup>17</sup>

Josef Trappel wiederum plädiert für eine Unterscheidung der beiden Begriffe. Unter Ökonomisierung versteht er die Tendenz, „das wirtschaftliche Handeln im Bereich der Medien immer konsequenter an einem Marktziel (z.B. Einkommensmaximierung) zu Lasten nicht-marktlicher (z.B. publizistischer) Ziele auszurichten.“<sup>18</sup> Kommerzialisierung hingegen bezeichne „die einfache betriebswirtschaftliche Tatsache, dass ein immer größerer Erlösanteil auf indirektem Weg erzielt wird. Mit dem Grad der Kommerzialisierung nimmt also der Anteil jener Erlöse ab, die als direktes Entgelt für den Konsum der medialen Dienstleistung entrichtet werden.“ Als Extrem-Beispiel nennt Trappel die stetig steigende Zahl an Gratiszeitungen in Europa, die zwar zum Konsum, aber nicht mehr zum Kauf angeboten werden.

---

<sup>15</sup> Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden. Seite 78.

<sup>16</sup> Saxer, Ulrich (1998): Was heißt Kommerzialisierung? In: Zoom K&M, Nr. 11, Juli 1998. Seite 10.

<sup>17</sup> Hoffmann, Jochen (1998): Glossar. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden. Seite 436.

<sup>18</sup> Trappel, Josef (2001): Ökonomisierung aus der Sicht der Online-Medien. In: Meier / Jarren 2001, Seite 227 ff.

Auch das frei empfangbare kommerzielle Fernsehen weise diesen höchstmöglichen Kommerzialisierungsgrad auf.

Für den Wirtschaftswissenschaftler Jürgen Heinrich bedeutet Ökonomisierung „die Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion der Wirtschaftssubjekte und eine zunehmend striktere Anwendung des Nutzenmaximierungspostulats“.<sup>19</sup> Wesentliche Folge sei die Zunahme der allokativen und der produktiven Effizienz der Medienindustrie, also dass möglichst billig genau das produziert wird, was Rezipienten bzw. Kunden wünschen.

Klaus-Dieter Altmeyen geht einen Schritt weiter. Für ihn ist Kommerzialisierung weit mehr als eine Steigerung der Effizienz, nämlich ein „sozialer Prozess, bei dem zunehmend die ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften gelten und bei dem soziales Handeln weitgehend von ökonomischen Kalkülen geprägt wird.“<sup>20</sup>

Marie-Luise Kiefer wiederum bezeichnet das Streben nach mehr Effizienz, das Heinrich konstatiert, als „selbstverständliches Unternehmerhandeln. Ein Zeitschriften- oder Buchverleger wird nicht lange auf dem Markt bleiben, wenn er seine Produkte – im Vergleich zur Konkurrenz – zu teuer produziert oder mit seinen Zeitschriften und Büchern ständig quer zur Nachfrage seiner potenziellen Leser liegt.“<sup>21</sup> Die zunehmende ökonomische Relevanz – also die Ökonomisierung – im Bereich der Medien, hängt für Kiefer eng mit Begriffen wie Globalisierung und Internationalisierung, Deregulierung, Privatisierung und Kommerzialisierung zusammen. Kommerzialisierung bedeute allerdings „zunächst einmal nur ein die Geschäftsinteressen wahrnehmendes, auf Gewinn bedachtes Handeln“, also auch wieder nur „selbstverständliche Kaufmannspflicht, wenn man nicht in Konkurs gehen will.“<sup>22</sup>

Diese Sichtweise und die Tatsache, dass sowohl in Kiefers „Medienökonomik“ als auch in Heinrichs „Medienökonomie“ die Begriffe Ökonomisierung und Kommerzialisierung nur sehr sporadisch auftauchen (bei Heinrich überhaupt nur in der 2., überarbeiteten und

---

<sup>19</sup> Heinrich 2001a, Seite 159.

<sup>20</sup> Altmeyen 1996, Seite 257.

<sup>21</sup> Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. Oldenbourg, München / Wien.  
Seite 21

<sup>22</sup> ebd.

aktualisierten Auflage von 2001) veranlasst die Kommunikationswissenschaftler Meier und Jarren zu der Schlussfolgerung, dass die Wirtschaftswissenschaft Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungsprozesse als selbstverständlich betrachtet, „weil es der Ökonomik im Grundsatz darum geht, Mittel und Wege aufzuzeigen, wie Unternehmen ihre allokativen und produktiven Effizienz steigern können. [...] Diese Sichtweise hat zur Folge, dass Kommerzialisierung und Ökonomisierung zu keinem Schlüsselbegriff in der Wirtschaftswissenschaft werden konnten.“<sup>23</sup>

Das mag zutreffen – diskutiert wird das Phänomen der Ökonomisierung in der Wirtschaftswissenschaft bzw. in der wirtschaftswissenschaftlich orientierten Medienökonomie aber sehr wohl. Wie, soll in Kapitel 2.4.1. näher betrachtet werden. Zuvor erscheint es allerdings notwendig, im Sinne eines besseren Verständnisses kurz auf die unterschiedlichen Theorieansätze in der Medienökonomie einzugehen.

---

<sup>23</sup> Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Meier / Jarren 2001, Seite 147.

## 2.2. Medienökonomie als wissenschaftliche Disziplin

Wie bereits erwähnt, beschäftigen sich die unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen (v. a. die Kommunikations- und die Wirtschaftswissenschaft, aber auch die Politik- und die Rechtswissenschaft) mit medienökonomischen Fragestellungen. Wie bei jedem interdisziplinären Fach bzw. jeder interdisziplinären Fragestellung, ergeben sich dadurch auch Reibungspunkte – und nach Ansicht der Autorin oftmals auch irrationale Konkurrenzängste, die bei der Entwicklung einer „gemeinsamen Medienökonomie“ nur hinderlich sind.

Wäre eine Zusammenführung von wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Betrachtungsweisen aber überhaupt sinnvoll?. Meier und Trappel etwa meinen: „Wenn es darum geht, die strukturellen Spannungen und konfliktreichen Auswirkungen zwischen Medien als Wirtschaftsunternehmen und Medien als zentrale gesellschaftliche Institution zu analysieren, genügen keineswegs ausschließlich wirtschaftswissenschaftliche Ansätze, vielmehr müssen diese durch sozialwissenschaftliche ergänzt werden.“<sup>24</sup>

Heinrich hingegen stimmt zwar insoweit zu, „dass die Massenmedien einen eminent wichtigen Teilbereich moderner Gesellschaften darstellen, der mit den Analyse-Konzepten möglichst vieler Wissenschaften untersucht werden sollte.“ Aber: „Ich vermute nur, dass die Etablierung einer Integrationsdisziplin ‚Medien-Ökonomie‘ als Integration von Ökonomie und Medienwissenschaft nicht Erfolg versprechend ist: Sie ist schwierig und dürfte kaum neue Ergebnisse bringen.“

Kiefer stellte 2001 noch ein weiteres Problem fest: Einen „geringen Stellenwert von Medienökonomie“ als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft.<sup>25</sup> Das hat sich bis heute nicht wesentlich verändert, bis heute konnte sich das Fach an den Universitäten nicht richtig durchsetzen. So wurden beispielsweise im Sommersemester 2008 am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien nur eine Lehrveranstaltung mit dem

---

<sup>24</sup> Meier, Werner A. / Trappel, Josef (2001): Medienökonomie. In: Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Haupt, Bern / Stuttgart / Wien. Seite 164.

<sup>25</sup> Kiefer 2001, Seite 35.

Titel „Medienökonomie“ und eine weitere zum Thema „Rundfunkökonomie“<sup>26</sup> angeboten.

Der geringe Stellenwert des Faches zeigt sich auch daran, dass innerhalb der Kommunikationswissenschaft offenbar unklar ist, was Medienökonomie überhaupt ist und leisten soll.<sup>27</sup> Schon 1996 meinte Altmeyen, die Medienökonomie hätte „noch erhebliche Schwierigkeiten mit ihrem Untersuchungsgegenstand und sie hat auch noch keinen festen wissenschaftlichen Ort.“<sup>28</sup>

Um also die einzelnen Standpunkte in der Diskussion über die Ökonomisierung der Medien einordnen und verstehen zu können, muss man erst einmal die unterschiedlichen theoretischen Zugänge zur Medienökonomie an sich näher betrachten.

---

<sup>26</sup> Quelle: <http://online.univie.ac.at/vlvz>

<sup>27</sup> vgl. Kiefer 2001, Seite 35 ff.

<sup>28</sup> Altmeyen 1996, Seite 10 ff.

## 2.3. Theorieansätze der Medienökonomie

Einen Überblick über die in der deutschsprachigen Medienökonomie verwendeten Theorieansätze liefert Manfred Knoche<sup>29</sup> in Anlehnung an Christian Steininger<sup>30</sup>:

- Neoklassik / Neoliberalismus
- Neue Institutionenökonomik / Neue Politische Ökonomie / Systemtheorie
- Kritische Politische Ökonomie der Medien
- Marxistische Politische Ökonomie der Medien

Im Folgenden sollen die einzelnen Theorieansätze der Medienökonomie kurz beschrieben und einige Vertreter der jeweiligen Sichtweise genannt werden, um später die unterschiedlichen Perspektiven und Schlussfolgerungen der verschiedenen Autoren und Wissenschaftler besser einordnen zu können.

### 2.3.1. Neoklassische / Neoliberale Medienökonomie

Die deutschsprachige Medienökonomie orientiert sich überwiegend an der „mainstream-Ökonomie“<sup>31</sup> der Neoklassik bzw. des Neoliberalismus. Jürgen Heinrich etwa betont im Vorwort zu seiner „Medienökonomie“ explizit, dass das Buch von einem Ökonomen geschrieben wurde, in der Tradition der Wirtschaftswissenschaften – und er macht keinen Hehl daraus, wem sein Interesse beziehungsweise seine Sympathien gehören: Nämlich „Unternehmern und Unternehmen, die auf eigene Kosten – nicht auf Kosten der Steuerzahler – ihrer publizistischen Überzeugung Opfer bringen.“<sup>32</sup>

Knoche kritisiert: „Ungeachtet dessen, dass laut Kopper Medienökonomie mehr als

---

<sup>29</sup> Knoche, Manfred (1999): Medienökonomie als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft. Deutsche Übersetzung von Knoche, Manfred: Media Economics as a Subdiscipline of Communication Science. In: Brosius, Hans-Bernd / Holtz-Bacha, Christina (ed.): The German communication yearbook. Cresskill, NJ: Hampton Press, Seite 69-100. Quelle: [www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/medoek](http://www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/medoek), Seite 9.

<sup>30</sup> Steininger Christian (1998): Zur politischen Ökonomie der Medien. Eine Untersuchung am Beispiel des dualen Rundfunksystems. 2 Bde., Dissertation Universität Wien.

<sup>31</sup> Knoche 1999, Seite 9

<sup>32</sup> Heinrich, Jürgen (2001b): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen, Westdeutscher Verlag. Seite 5.

Ökonomie der Medien ist, ist der Band weitgehend auf die Behandlung der Ökonomie der Medien beschränkt. Entsprechend herrscht die Perspektive der Medienunternehmen vor [...]“<sup>33</sup>

Eine Ökonomie im Sinne Heinrichs beschäftigt sich vor allem mit Knappheit, mit „den im Verhältnis zu den menschlichen Zielen und Bedürfnissen knappen wirtschaftlichen Ressourcen Arbeit, Kapital, Boden und Natur und deren alternativen Verwendungsmöglichkeiten zur Befriedigung eben dieser Ziele und Bedürfnisse“.<sup>34</sup> Im Mittelpunkt der neoklassischen und neoliberalen Medienökonomie steht daher traditionellerweise die wirtschaftliche Effizienz der Medienunternehmen sowie die Frage, wie die vorhandenen Ressourcen zu verwenden sind, um eine Nutzen- und Gewinnmaximierung zu erreichen, also um am Markt bestmöglich bestehen zu können.

Neben Heinrich gilt etwa auch Robert G. Picard<sup>35</sup> als Vertreter der neoklassischen / neoliberalen Medienökonomie.

### **2.3.2. (Neue) Politische Ökonomie der Medien**

Im Gegensatz zur neoklassischen beziehungsweise neoliberalen (Medien-)Ökonomie, die sich als „reine“ Ökonomie versteht, also Politik und Ökonomie klar und strikt trennt, führt die Politische Ökonomie der Medien die Bereiche Ökonomie und Politik (und Gesellschaft) wieder zusammen und geht von einem „wesentlichen Einfluss des ökonomischen Verhaltens von Medienunternehmen und politischen Akteuren auf die Herausbildung politischer Machtstrukturen aus“<sup>36</sup>.

Ob diese Politische Ökonomie der Medien nun aber der *Neuen Politischen Ökonomie* (auch *Ökonomische Theorie der Politik* oder *Public Choice* genannt) folgen soll oder doch lieber der

---

<sup>33</sup> Knoche 1999, Seite 9. Er beruft sich dabei auf Kopper, Gerd (1982): Medienökonomie – Mehr als „Ökonomie der Medien“. Kritische Hinweise zu Vorarbeiten, Ansätzen, Grundlagen. In: Media Perspektiven, 2/1982, Seite 102 ff.

<sup>34</sup> Kiefer 2001, Seite 42.

<sup>35</sup> Picard, Robert G. (1989): Media Economics. Concepts and Issues. Sage, Newbury Park.

<sup>36</sup> Seufert, Wolfgang (2007): Politische Ökonomie und Neue Politische Ökonomie der Medien – ein Theorienvergleich. In: Steininger, Christian (Hrsg.): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. LIT, Berlin, Wien. Seite 23.

*Marxistischen* bzw. *Kritischen Politischen Ökonomie*, darüber herrscht Unklarheit – oder wie es Manfred Knoche 1999 formulierte: „Marxistisch oder nicht marxistisch, das ist hier die Frage.“<sup>37</sup> Demnach lassen sich auch zwei Denkrichtungen innerhalb der Politischen Ökonomie der Medien ausmachen: Die *Neue Politische Ökonomie der Medien* auf der einen und die *Kritische bzw. Marxistische Politische Ökonomie der Medien* auf der anderen Seite, die oft auch nur *Politische Ökonomie der Medien* genannt wird<sup>38</sup>. (Korrekterweise sei an dieser Stelle angemerkt, dass sich zwar sowohl die Marxistische als auch die Kritische Politische Ökonomie der Medien an den Werken von Karl Marx orientieren, es sich aber dennoch um unterschiedliche Ansätze handelt. So lehnt die Marxistische Politische Ökonomie etwa den Markt als Steuerungsmechanismus ab, die Kritische Politische Ökonomie macht das nicht.<sup>39</sup>)

Auch wenn beide Denkrichtungen – also die Neue Politische Ökonomie der Medien und die Politische Ökonomie der Medien – davon ausgehen, dass es Abhängigkeiten zwischen den Medien, der Ökonomie und der Politik gibt, so widerspricht sich ihre Kernaussage dennoch fundamental: „Während Vertreter einer Politischen Ökonomie der Medien eine durch Medienkonzentration und Ökonomisierung beförderte Ideologiefunktion der Medien zur Stabilisierung ungleicher Machtverhältnisse postulieren (vgl. Knoche 2001, 185), orientieren sich die Vertreter einer Neuen Politischen Ökonomie an einem Konzept vom ‚Meinungsmarkt‘, auf dem ausreichender Wettbewerb letztlich dafür sorgt, dass die Nachfrage der politischen Mehrheit das politische Angebot bestimmt (vgl. u.a. Never 2004, 199).“<sup>40</sup>

In der jüngeren Vergangenheit plädierte Manfred Knoche immer wieder für eine „an der Marxschen Kritik der Politischen Ökonomie orientierte Politische Ökonomie der Massenmedien“<sup>41</sup>, er gibt aber gleichzeitig zu, den Theorieansatz bislang nicht weiterentwickelt zu haben. Generell stellt Knoche fest, dass sich in der deutschsprachigen Literatur noch kaum

---

<sup>37</sup> Knoche 1999, Seite 23

<sup>38</sup> vgl. Seufert 2007

<sup>39</sup> vgl. Heinrich, Jürgen (2002): Medienökonomie. in: Siegert, Gabriele (Hrsg.) (2002): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutungen, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. LIT, Münster. Seite 47 ff. Zitiert nach: Wallner, Cornelia (2003): Ökonomisierung und Konzentration am Printmedienmarkt. Mit einer Beschreibung des Fallbeispiels „Formil“. Diplomarbeit; Universität Wien. Seite 20.

<sup>40</sup> Seufert 2007, Seite 23. Er zitiert: Knoche 2001, Seite 177 ff. UND Never, Henning (2004): Vielfalt per Dekret – Zur Zielkonformität der positiven Rundfunkordnung aus wettbewerbstheoretischer Sicht. In: Friedrichsen, Mike / Seufert, Wolfgang (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite? Nomos, Baden-Baden. Seite 193 ff.

<sup>41</sup> Knoche 1999, Seite 12.

jemand mit den Kritischen Theorieansätzen von Vincent Mosco<sup>42</sup>, der Kritischen Politischen Ökonomie der Medien von Murdock und Golding<sup>43</sup> oder der Marxistischen Politischen Ökonomie der Medien von Nicholas Garnham<sup>44</sup> beschäftigt hat. Eine Erklärung dafür findet Knoche in der „Tatsache, dass in den deutschsprachigen Ländern nach wie vor eine Beschäftigung mit marxistisch orientierter Kritik der Politischen Ökonomie – unabhängig von ihrem Erkenntniswert – aufgrund des herrschenden politischen mainstreams generell keine geeignete Grundlage für eine erfolgreiche wissenschaftliche Karriere oder eine Berufstätigkeit im Medienbereich ist“<sup>45</sup>.

Die vorherrschende Denkrichtung innerhalb der Politischen Ökonomie der Medien ist also die Neue Politische Ökonomie der Medien. Zu den Vertretern zählen u. a. Marie-Luise Kiefer, Christian Steininger<sup>46</sup>, Natascha Just und Michael Latzer<sup>47</sup>.

Die Neuen Politökonomien sprechen im Gegensatz zu den „klassischen“ Ökonomen weniger von Knappheit als von „Restriktionen, wozu neben den in Relation zu den menschlichen Bedürfnissen grundsätzlich knappen Ressourcen auch Normen, Gesetze und andere Beschränkungen zählen, die das Handeln der Menschen bei der Realisierung ihrer Wünsche einengen und bestimmen“<sup>48</sup>.

Der Mensch ist demnach also kein lediglich nach seinen jeweiligen individuellen Präferenzen handelndes Wirtschaftssubjekt, wie von Neoklassikern und Neoliberalen angenommen, und das Wirtschaftsgeschehen kein isolierter gesellschaftlicher Bereich. Erik Boettcher meinte bereits 1980: „Der Staat hat sich geändert, indem er in einem vom vorigen Jahrhundert her sicherlich unvorhersehbaren Ausmaß nicht nur in das Wirtschaftsgeschehen eingreift, sondern dieses auch nach eigenen Dispositionen steuert. Daher ist zu berücksichtigen, wie staatliche

---

<sup>42</sup> Mosco, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. Sage, London.

<sup>43</sup> Golding, Peter / Murdock, Graham (1996): *Culture, communications, and political economy*. In: Curran, James / Gurevitch, Michael (Eds.): *Mass Media and Society*. Arnold, London, New York.

<sup>44</sup> Garnham, Nicholas (1994). *Capitalism and Communication. Global culture and the economics of information*. Sage, London.

<sup>45</sup> Knoche 1999, Seite 12.

<sup>46</sup> Steininger, Christian (1998): *Zur politischen Ökonomie der Medien. Eine Untersuchung am Beispiel des dualen Rundfunksystems*. 2 Bde., Dissertation Universität Wien. Oder auch: Steininger, Christian (2007): *Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung*. LITVerlag, München.

<sup>47</sup> Just, Natascha / Latzer, Michael (2001): *Medienökonomie*. IWE – Working Papers Series der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Nr. 25, Wien. Quelle: [www.oew.ac.at](http://www.oew.ac.at)

<sup>48</sup> Kiefer 2001, Seite 42

Entscheidungen zustande kommen, wenn man Wirtschaftspolitik erklären oder bestimmte wirtschaftspolitische Maßnahmen empfehlen oder durchsetzen will.“<sup>49</sup> Zudem müsse man die Struktur und die Bedingungen der Organisation der Unternehmen berücksichtigen – die alleinige Orientierung am Markt, die „externe Allokationseffizienz“, reiche nicht mehr aus.

Dementsprechend geht die Neue Politische Ökonomie der Medien auch von einer Vielzahl von Steuerungsmechanismen im Wirtschaftsgeschehen aus, Markt und Preissystem sind dabei – im Gegensatz zur Neoklassik, die sich laut Kiefer als „Lehre vom Preissystem“ versteht – auch nur ein Steuermechanismus unter vielen.<sup>50</sup>

In Anlehnung an die *Institutionenökonomik* geht die Neue Politische Ökonomie der Medien der Frage nach, wie die unterschiedlichen Institutionen das menschliche und damit auch unternehmerische Handeln beeinflussen und steuern – wobei der Begriff „Institution“ nicht auf die ökonomischen Institutionen „Markt“, „Wettbewerb“ und „Unternehmung“ beschränkt bleibt, sondern generell Richtlinien für soziale Beziehungen, Handlungen und Verhaltensmuster beschreibt. (Man denke beispielsweise nur an die „Institution Ehe“.)<sup>51</sup>

### **2.3.3. Systemtheorie**

In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft dient seit Anfang der 1980er-Jahre oftmals die Systemtheorie Niklas Luhmanns als Grundlage für die Analyse des Mediensystems. Der Reiz liegt darin, dass die Systemtheorie das Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft – die Publizistik bzw. den Journalismus – als eigenes, autonomes Funktionssystem betrachtet.<sup>52</sup> Einen systemtheoretischen Ansatz zur Medienökonomie vertritt beispielsweise Gabriele Siegert (siehe Kapitel 2.4.2.).

---

<sup>49</sup> Boettcher, Erik / Herder-Dorneich, Philipp / Schenk, Karl-Ernst (1980): Neue Politische Ökonomie als Ordnungstheorie. Mohr Siebeck, Tübingen. Seite 209 ff.

<sup>50</sup> vgl. Kiefer 2001, Seite 58.

<sup>51</sup> Zur Institutionenökonomik siehe etwa Steininger, Christian (2001): Zur politischen Ökonomie der Medien. Eine Untersuchung am Beispiel des dualen Rundfunksystems. 2. Auflage. Univ. Diss. WUV, Wien. Seite 200 ff.

<sup>52</sup> vgl. Meier / Jarren (2002), Seite 204

### ***2.3.4. Betriebswirtschaftliche Medienökonomie***

Nach Ansicht der Autorin vergisst Knoche bei seiner Auflistung der verschiedenen Theorieansätze in der Medienökonomie (siehe Kapitel 2.3.) auf die organisationstheoretische Perspektive, die etwa Klaus-Dieter Altmeppen<sup>53</sup> thematisiert, sowie auf den Medienmanagement-Ansatz, beispielsweise von Matthias Karmasin und Carsten Winter<sup>54</sup>.

Beide Theorieansätze orientieren sich nicht, wie die in Kapitel 2.3.1 bis 2.3.3. genannten, an der Volkswirtschaft, sondern an der Betriebswirtschaft, haben also ein vollkommen anderes Erkenntnisobjekt. Betriebswirtschaftliche Ansätze „beschreiben und erklären das wirtschaftliche Handeln in Unternehmen in Bezug auf die gestellten Zielsetzungen. Für die betriebswirtschaftlich ausgerichtete Medienökonomie ergeben sich somit Fragestellungen im Hinblick auf Unternehmensführung, Personalwirtschaft, Betriebsgröße, Programmkosten sowie Rechnungswesen.“<sup>55</sup>

Nachdem nun ein Überblick über die einzelnen Theorieansätze in der Medienökonomie vorliegt, soll im folgenden Kapitel aufgezeigt werden, wie sich die Ökonomisierung der Medien aus den unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven darstellt.

---

<sup>53</sup> Altmeppen, Klaus-Dieter (2001): Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive. In: Meier / Jarren 2001, Seite 195 ff.

<sup>54</sup> Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (Hrsg.) (2000): Grundlagen des Medienmanagements. Fink, München.

<sup>55</sup> Just, Natascha / Latzer, Michael (2001): Medienökonomie. IWE – Working Papers Series der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Nr. 25, Wien. Quelle: [www.oeaw.ac.at](http://www.oeaw.ac.at)

## 2.4. Wissenschaftliche Sichtweisen zur Ökonomisierung der Medien

### 2.4.1. Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive

Medienökonomie aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive konzentriert sich auf alle wirtschaftlichen Aspekte, Daten und Strukturen der einzelnen Medienunternehmen und Medienbranchen. Sie widmet sich „den Medien als einzelnen Marktanbietern, als Teilmärkten oder umfassend als (letztlich globaler) Markt“.<sup>56</sup>

Ganz im Sinne dieses wirtschaftswissenschaftlichen Ansatzes beschreibt Jürgen Heinrich die Ökonomisierung der Medien auch als „die Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion der Wirtschaftssubjekte und eine zunehmend striktere Anwendung des Nutzenmaximierungspostulats. Beides wird durch die Zunahme des Wettbewerbs induziert.“<sup>57</sup>

Dass der Wettbewerb das optimale Verfahren „zur Maximierung der individuellen Wohlfahrt“<sup>58</sup> ist, setzt Heinrich ebenso als grundlegendes Denkmuster der Ökonomie voraus wie „die Annahme eines rationalen Handelns der Individuen“, das der Kosten-Nutzen-Analyse entspringt. Demnach ist „das Verhalten der Menschen spätestens seit der Einführung der Tausch- und der Geldwirtschaft“ grundlegend ökonomisch geprägt gewesen.

Verursacht würde die Zunahme des Wettbewerbs und damit die Ökonomisierung der Medienindustrie vor allem durch einen Wandel des wirtschaftspolitischen und medienpolitischen Leitbilds – weg von politisch gesteuerten, also regulierten Märkten, hin zum deregulierten, freien Wettbewerb. Das Problem dabei ist, dass sich im freien Wettbewerb die Produktion gesellschaftlich erwünschter Medienangebote nicht erzwingen lässt, auch nicht durch staatliche Eingriffe, beispielsweise in Form von Subventionen: „Einer rationalen Medienpolitik muss bewusst werden, dass eine Abweichung vom Markt bzw. vom Wettbewerbsmodell deswegen nicht durchzuhalten ist, weil weiteste Teile der Medienproduktion sich nicht durch ihre Produktion, sondern erst durch ihre Rezeption

---

<sup>56</sup> Faulstich, Werner (2004): Grundwissen Medien. Wilhelm Fink Verlag. München. Seite 35.

<sup>57</sup> Heinrich 2001a, Seite 159.

<sup>58</sup> ebd.

legitimieren.“<sup>59</sup> Und die Rezeption lasse sich eben auch durch Subventionen nicht erzwingen. Ein anderes Mittel zur Beeinflussung steht allerdings nicht zur Verfügung.

Die Ökonomisierung der Medien findet für Heinrich allerdings nicht nur auf der Ebene der Politik statt (durch zunehmende Deregulierung). Sie äußert sich auch auf der Ebene des Individuums (durch eine immer striktere Kosten-Nutzen-Rechnung), auf der Ebene der Unternehmung (ebenfalls durch eine immer striktere Kosten-Nutzen-Rechnung, hier in Form von Gewinnmaximierung) und auf der Ebene des Marktes (Zunahme der Konzentration).

Am deutlichsten zeige sich die Ökonomisierung aber auf der Ebene der Unternehmung: „Hier wird die Ökonomisierung geplant, organisiert und umgesetzt. [...] Zum einen wachsen die Anstrengungen der Unternehmen, die sogenannte allokative Effizienz zu steigern, also durch Produktinnovationen die Produktqualität immer mehr den Konsumentenpräferenzen anzupassen und/oder durch Werbung die Konsumentenpräferenzen zu beeinflussen. [...] Zum anderen wachsen die Anstrengungen der Unternehmen, die sogenannte produktive Effizienz zu steigern, also durch Prozessinnovationen einschließlich betrieblicher Reorganisationen eine effizientere Produktionsweise zu erreichen.“<sup>60</sup>

Mit der Steigerung der allokativen Effizienz – wird also verstärkt das produziert, was einerseits die Rezipienten und andererseits die Werbewirtschaft verlangen – konstatiert Heinrich eine Entwicklung in Richtung Gebrauchswert- und Unterhaltungsjournalismus (etwa auf Kosten von investigativem Journalismus) beziehungsweise in Richtung Werbeumfeld- und Zielgruppenjournalismus. Die Steigerung der produktiven Effizienz – also der Versuch immer billiger zu produzieren – führe hingegen unter anderem zu Kaufjournalismus: Teile der Produktion werden in den billiger produzierenden Markt ausgelagert („Outsourcing“), mit dem Effekt, dass die Qualität dann kaum noch kontrolliert werden kann. „Content Management“ wiederum erlaubt den Unternehmen durch den Aufbau von Verwertungsketten „eine kostensparende Mehrfachverwertung von Ideen und Inhalten, z. B. ‚Spiegel‘, ‚Spiegel TV‘, ‚Spiegel online‘, ‚Spiegel spezial‘ [...], bis hin zum Merchandising, das Programminhalte

---

<sup>59</sup> ebd. Seite 161.

<sup>60</sup> ebd. Seite 162 ff.

als Bücher, Kassetten, Puppen oder T-Shirts recycelt.“<sup>61</sup> Heinrich nennt das Kaskadenjournalismus, eine stete Verbreiterung und Verflachung bekannter und gleicher Inhalte.

Erzwingen würden all diese Maßnahmen, die auf der Ebene der Unternehmung stattfinden, auf der Ebene des Marktes: „Der Markt ist die Ebene, die die Ökonomisierung vorantreibt und erzwingt, weil sich im Wettbewerb diejenigen Unternehmen durchsetzen, die die Ökonomisierung am schnellsten und umfassendsten umsetzen – bei ‚Strafe des Untergangs‘ (Marx).“<sup>62</sup>

Die Folgen der Ökonomisierung der Medien sind für Heinrich also zuallererst die Folgen eines zunehmenden Wettbewerbs. Dessen Zunahme äußert sich vor allem darin, dass die Medienunternehmen immer größere Anstrengungen unternehmen (müssen), ihre allokativen und produktiven Effizienz zu steigern. Auf die journalistische Arbeit wirken sich effizienzsteigernde Maßnahmen insofern aus, als dass „ein Trend zu einem Unterhaltungs-, Nutzwert-, Werbeumfeld-, Grenzgewinn-, Kauf-, Konzern- und Kaskadenjournalismus“ sichtbar ist, „wobei fraglich ist, ob so gekennzeichnete Medienproduktionen generell noch als journalistische Produktionen bezeichnet werden sollen.“<sup>63</sup> Zumindest vermutet Heinrich, dass die Massenmedien ihre Funktionen verändert erfüllen.

---

<sup>61</sup> ebd. Seite 164.

<sup>62</sup> ebd.

<sup>63</sup> ebd. Seite 165

## 2.4.2. Ökonomisierung aus systemtheoretischer Perspektive

Während die Luhmann'sche Systemtheorie in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen sehr dominant ist<sup>64</sup>, spielt sie – glaubt man Gabriele Siegert – in der Medienökonomie keine besonders große Rolle<sup>65</sup>.

Siegert selbst aber behandelt medienökonomische Fragen im Kontext dieses Theorieansatzes, der nicht zuletzt insofern reizvoll ist, weil er die Publizistik beziehungsweise den Journalismus als eigenes, autonomes Funktionssystem betrachtet.

Genau das ist allerdings das Problem, wenn man die Ökonomisierung der Medien unter den Gesichtspunkten der Systemtheorie untersuchen will:

Systeme sind generell autonom, folgen ihrer eigenen Logik beziehungsweise ihrer eigenen Rationalität und kommunizieren mittels systemeigener Codes.<sup>66</sup> Treffen also zwei Systeme – in diesem Fall das *System Medien* und das *System Ökonomie* – aufeinander, gibt es folglich auch zwei verschiedene Systemrationalitäten: *Publizität* auf der einen, *Geld* auf der anderen Seite. Themen werden auf der einen Seite nach dem Prinzip oder dem Code *veröffentlicht / nicht veröffentlicht* bewertet, auf der anderen Seite gilt der Code *Geld zahlen / Geld nicht zahlen*.<sup>67</sup>

Nun sind Systeme im Sinne Luhmanns aber gleichrangig und steuern sich selbst, die Codes sind nicht (auf ein anderes System) übertragbar – also kann es auch keine Ökonomisierung des einen Systems durch das andere und folglich auch keine „Ökonomisierung der Medien“ geben, zumindest nicht aus systemtheoretischer Sicht. (Gelänge trotzdem der Nachweis für

---

<sup>64</sup> vgl. etwa Altmeyen, Klaus Dieter (2000): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Inter-Relationen von Journalismus und Ökonomie. In: Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. Seite 228. oder: Meier, Werner. A / Jarren, Otfried (2002): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hrsg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wilhelm Braumüller, Wien. Seite 204.

<sup>65</sup> vgl. Siegert, Gabriele (2001): Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. In: Meier / Jarren 2001, Seite 167.

<sup>66</sup> Siegert 2001, Seite 168. Zur Systemtheorie generell siehe auch: Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.

<sup>67</sup> vgl. Meier, Werner. A / Jarren, Otfried (2002): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wilhelm Braumüller, Wien. Seite 204.

eine Ökonomisierung, müsste man das System an sich bzw. seine Autonomie stark infrage stellen.<sup>68)</sup>

Ein „systemtheoretisch orientierter, empirischer Nachweis der Ökonomisierung der Medien“ kann also nicht erbracht werden, das gesteht Siegert auch ein. Sie versucht allerdings zu analysieren, „wie die beiden Systeme ihren wechselseitigen Austausch organisieren.“<sup>69</sup>

Denn, dass es eine Wechselbeziehung zwischen den beiden – gleichberechtigten – Systemen gibt, steht für Siegert außer Frage. Besonders deutlich würden die Berührungspunkte zwischen dem Mediensystem und dem ökonomischen System anhand der verschiedenen Medienorganisationen, die ja sowohl ein Sachziel (Veröffentlichung) als auch ein ökonomisches Ziel (Geld) haben. Der verstärkte Einsatz von Controlling, Marketing- und Managementstrategien zeige, „dass die am Steuerungsmedium Geld orientierten Handlungen auch in Medienorganisationen tendenziell zunehmen“.<sup>70</sup>

Damit ein wechselseitiger Austausch zwischen den beiden Systemen überhaupt stattfinden kann, müssten „die gegenseitigen Leistungen permanent konvertiert“<sup>71</sup>, also Geld in Publizität und Publizität in Geld umgewandelt werden. Der Output des einen Systems sorgt dabei für Input beim anderen. So gibt beispielsweise das System Medien einem Thema *Publizität* (Stichwort Werbung), das *Geld*, das durch diese Werbung lukriert wird, wird dann zum Teil wieder in die Medienproduktion gesteckt – der Output des Systems Medien bringt dem System Ökonomie also einen Input, nämlich Geld, das dann wiederum als Output des Systems Ökonomie für einen Input beim System Medien sorgt.

Es ist also mittlerweile vieles, was ökonomisch relevant ist, gleichzeitig auch für das System Medien relevant und umgekehrt, insgesamt „überlappen sich die beiden Systemrationalitäten Publizität und Geld derart, dass sich mehrere Bereiche ausmachen lassen, die sowohl der Logik des Mediensystems als auch der des ökonomischen Systems entsprechen“.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> vgl. Meier / Jarren (2002), Seite 204.

<sup>69</sup> Siegert 2001, Seite 168.

<sup>70</sup> ebd. Seite 171

<sup>71</sup> ebd.

<sup>72</sup> ebd. Seite 172.

Eine dieser „Interpenetrationszonen“ ist für Siegert die wechselseitige Instrumentalisierung von Medien und Ökonomie, was sich letztlich auch „in der Anpassung an die Operationslogik des anderen Systems äußert“.<sup>73</sup> Vereinfacht ausgedrückt: Während *Geld* (eigentlich Operationslogik bzw. Steuerungsmedium im System Ökonomie) für Medien(unternehmen) zunehmend wichtiger wird, wird gleichzeitig für die Wirtschaft(sunternehmen) die *Veröffentlichung* (das Steuerungsmedium im System Medien) bzw. die *Öffentlichkeit* immer wichtiger (Stichwort: „Gute PR“).

Siegert konstatiert daher nicht nur eine Ökonomisierung der Medien, sondern auch eine „Mediatisierung der Ökonomie“ – und letztlich eine „ökonomisierte Medien- und Informationsgesellschaft“.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> ebd. Seite 174

<sup>74</sup> ebd.

### 2.4.3. *Ökonomisierung aus politökonomischer Perspektive*

Im Gegensatz zur Systemtheorie sieht die (Neue) Politische Ökonomie die Medien nicht als völlig autonomes System, das nur einer einzigen, nämlich der eigenen, Logik folgt, sondern „ist schon immer davon ausgegangen, dass bei der Medienproduktion erwerbswirtschaftliche Kriterien die zentrale Rolle spielen.“<sup>75</sup> Analysiert wird dabei, wie die Medien und ihre Inhalte „auf die bestehenden Gesellschaftsstrukturen“ einwirken und wie sie „die politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zwischen den mächtigen gesellschaftlichen Akteuren“ beeinflussen.<sup>76</sup>

Kiefer (sie sei hier als Vertreterin der *Neuen Politischen Ökonomie der Medien* genannt) kommt dabei etwa zu dem Schluss, dass „der wachsende Einfluss von Marktmechanismen und einzelwirtschaftlichen Gewinnkalkülen auf die Bereitstellung des Medienangebots [...] kaum zu leugnen“ ist. Die Ökonomisierung der Medien – die für Kiefer eng mit Begriffen wie Globalisierung und Internationalisierung, Deregulierung, Privatisierung und Kommerzialisierung zusammenhängt (siehe Kapitel 2.1.) – führe letzten Endes zu einer „Entmeritorisierung der Medienleistungen“<sup>77</sup>, also dazu, dass von den Medien(unternehmen) statt der gesellschaftlich erwünschten (meritorischen) Leistungen zunehmend beziehungsweise ausschließlich massenattraktive Leistungen erbracht werden.

Knoche sieht ebenfalls eine durch Deregulierung, Privatisierung, Digitalisierung, Konzentration und Globalisierung „entfesselte“ Medienindustrie, aus der Perspektive einer *Kritischen Politischen Ökonomie der Medien* greift ihm der Begriff „Ökonomisierung“ zur Beschreibung dieser Entwicklung allerdings zu kurz. Vielmehr ginge es „um eine weitere historische Phase der fortschreitenden ‚Kapitalisierung‘ der privatwirtschaftlichen Medienindustrie, d.h. um eine radikale Subsumption des *gesamten* Mediensystems unter die allgemeinen Kapitalverwertungsbedingungen.“<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Meier / Jarren 2002, Seite 204

<sup>76</sup> ebd.

<sup>77</sup> Kiefer 2001, Seite 407

<sup>78</sup> Knoche 2001, Seite 178.

Diese Kapitalisierung bedeute vor allem, dass „die Medienproduktion noch umfassender als bisher in das gesamtwirtschaftliche System kapitalistischer Waren- und Mehrwertproduktion einbezogen“ und somit noch intensiver den „Zwängen‘ von Produktion und Kapitalverwertung, von Profitmaximierung und Konkurrenz sowie von Akkumulation und Konzentration unterworfen“ wird. Die „damit zwangsläufig einhergehende weitere, zumeist als ‚Kommerzialisierung‘ bezeichnete Kapitalisierung von Information, Bildung, Politik, Kultur, Unterhaltung sowie von Arbeits- und Lebensverhältnissen“ ist für Knoche ein weiterer „Beitrag zur neoliberalen ‚Durchkapitalisierung‘ aller Lebensbereiche“<sup>79</sup>.

Die „entfesselte Medienindustrie“ ist für Knoche also nur Ausdruck eines generell „entfesselten Kapitalismus“ – wobei er mit Entfesselung die Befreiung von Fesseln des Nationalstaates (durch Internationalisierung und Globalisierung) ebenso meint wie etwa die Befreiung von Kapitalverwertungshindernissen (ein solches Hindernis ist etwa ein ausschließlich öffentlich-rechtlich organisiertes Fernsehen) oder die Befreiung von Konzentrationshindernissen durch staatliche konzentrationsfördernde Industrie-, Standort- und Wettbewerbspolitik. Und „schließlich befreit sich das Medienkapital im Rahmen neoliberaler Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik von den ‚Fesseln‘ des Sozialstaats und der parlamentarischen Demokratie“<sup>80</sup>.

Die Folgen der zunehmenden Kapitalverwertungsinteressen im Bereich der Medienindustrie erstrecken sich für Knoche vor allem auf

- „die Gestaltung der Medienprodukte als Konsumgüter und als Waren in Konkurrenz zu anderen Waren,
- den Ausbau der Funktion der Medien als Werbe- bzw. Warenzirkulationsmittel für die gesamte Volkswirtschaft mit entsprechenden Folgen für die Inhalte der Medienprodukte,

---

<sup>79</sup> ebd.

<sup>80</sup> ebd. Seite 188

- die Verstärkung internationaler Kapital- und Marktkonzentration sowie der Globalisierung der Medienindustrie,
- die Ausbreitung struktureller Arbeitslosigkeit und prekärer Arbeitsverhältnisse auch in der Medienindustrie,
- die Regeneration der Arbeitskräfte gemäß den Kapitalinteressen,
- die Beeinflussung der Bevölkerung hinsichtlich des absatzfördernden „Konsumklimas“ und eines politischen Bewusstseins gemäß den Kapitalinteressen,
- die weitere Ausrichtung staatlicher Medienpolitik an den Kapitalinteressen,
- die weitere Legitimation und Herrschaftssicherung des internationalen kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems, insbesondere in der gegenwärtig herrschenden Form des Neoliberalismus.“<sup>81</sup>

Diese Folgen und auch die Ursachen der Kapitalisierung der Medienindustrie, stellt Knoche fest, würden sich prinzipiell nicht von den Ursachen und Folgen der Kapitalisierung in anderen Wirtschaftszweigen unterscheiden. Es zeige sich jedoch, dass die „fortschreitende Kapitalisierung der Medienindustrie als irreversibler Prozess kaum ein geeignetes Mittel ist, demokratietheoretisch wünschbare Funktionserfüllungen der Medienproduktion zu fördern“<sup>82</sup>.

---

<sup>81</sup> ebd. Seite 190

<sup>82</sup> ebd. Seite 191

#### ***2.4.4. Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive***

Eine organisationswissenschaftlich orientierte Medienökonomie rückt nicht das *Medien-system*, sondern die *Medienunternehmen* in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. Es wird davon ausgegangen, dass Medienunternehmen Leistungsorganisationen des Wirtschaftssystems sind und daher auch nach wirtschaftlichen Kriterien agieren. „Als Wirtschaftsunternehmen handeln sie nach der Devise von Zahlung / Nichtzahlung, nicht nach dem Code von öffentlich / nicht-öffentlich, der für den Journalismus die zentrale Handlungsleistung ist.“<sup>83</sup> Über den Fortbestand eines Medienunternehmens entscheidet also nicht die Veröffentlichung von Inhalten, sondern das Geld, das durch „Markthandlungen“ lukriert wird, Medienunternehmen müssen also profitorientiert handeln.

Anders als die meisten anderen Unternehmen müssen Medienunternehmen jedoch „neben diesem Profitprinzip auch publizistische Ziele verfolgen und beide Ziele in Einklang bringen“.<sup>84</sup> Eine Ökonomisierung wäre beispielsweise dann zu konstatieren, wenn die wirtschaftlichen Ziele eines Medienunternehmens zunehmend dominieren und die publizistischen Ziele in den Hintergrund rücken, wenn also die Entscheidungsprämissen und Strategien der Medienunternehmen im Blick auf ökonomisch Erfolg versprechende Kriterien ausgerichtet werden und „das Unternehmensergebnis als Maßstab des Erfolges in den Vordergrund rückt und publizistische Entscheidungsprämissen verdrängt“.<sup>85</sup>

Einen Beleg für die Ökonomisierung der Entscheidungsprämissen sieht Altmeppen etwa darin, dass neuen und erfolgreichen TV-Formaten oder auch Zeitungen in der Regel massenhaft Imitationen folgen – die in erster Linie keine publizistischen Ziele verfolgen, sondern vor allem am Erfolg partizipieren, Nischen besetzen und ein Monopol verhindern wollen.

Diese Ökonomisierung der Entscheidungsprämissen und Strategien führt für Altmeppen wiederum zu einer Ökonomisierung der Entscheidungsprogramme, also zu einer Öko-

---

<sup>83</sup> Altmeppen 2001, Seite 196.

<sup>84</sup> ebd. Seite 197

<sup>85</sup> ebd. Seite 199

nomisierung auch auf der Ebene der Produktion: Redaktionen werden insgesamt „nicht nur zu mehr unternehmerischen Denken angehalten, sondern strukturell (durch Zielsetzungen, Regeln und Ressourcen) ökonomisiert. Da die Redaktionsorganisation ein Spiegel des publizistischen Ziels von Medienunternehmen ist, deuten [...] Strukturierungen im Hinblick auf wirtschaftlichen Erfolg auf einen Vorrang ökonomischer Entscheidungsprogramme vor publizistischen Operationen.“<sup>86</sup>

Neben der *Ökonomisierung der Entscheidungsprämissen* (und somit der *Strategien* der Medienunternehmen) und der *Ökonomisierung der Entscheidungsprogramme* stellt Altmeppen auch eine *Ökonomisierung der Ressourcenallokation* (Kostenminimierung durch ein effizienteres Ressourcen- und Verfahrensmanagement) und eine *Ökonomisierung des Angebotes* fest, die sich insofern äußert, als dass Medienunternehmen immer mehr Wert auf eine marktgerechte Produktgestaltung legen, also zunehmend marktorientiert handeln.<sup>87</sup>

Genau hierin liegt für Altmeppen die Ursache für die ständige Zunahme beziehungsweise Beschleunigung der generellen Ökonomisierung im Bereich der Medien, denn: „Jeder Schritt eines Unternehmens hin zu vermehrter Marktorientierung wird von den Wettbewerbern mit konkurrierenden ökonomischen Strategien beantwortet“<sup>88</sup>, indem beispielsweise erfolgreiche Produktlinien imitiert werden. Die Strategien der Medienunternehmen beeinflussen also die Marktstrukturen, so wie umgekehrt die (dann geänderten) Marktstrukturen wieder die Strategien der Medienunternehmen beeinflussen. Altmeppen nennt diese Spirale die *Ökonomisierung der Ökonomisierung*<sup>89</sup>.

Die Ökonomisierung der Medien ist demnach also kein Resultat unbeeinflussbarer Marktkräfte, sondern wird produziert und spiralförmig vorangetrieben – zu einem Großteil von den Medienunternehmen selbst, die „durch Verhandlungs- und Kapitalmacht“ nach Möglichkeiten suchen, „Märkte und Wettbewerbsbedingungen in ihrem Sinne zu gestalten“.<sup>90</sup>

---

<sup>86</sup> ebd. Seite 200

<sup>87</sup> ebd. Seite 202

<sup>88</sup> ebd.

<sup>89</sup> ebd.

<sup>90</sup> ebd. Seite 203

### ***2.4.5. Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive***

Matthias Karmasin und Carsten Winter stimmen mit Altmeppen (siehe Kapitel 2.4.4.) insoweit überein, als dass sie Ökonomisierung als einen „von Medienunternehmen vorangetriebenen, zunehmend globalen Prozess“<sup>91</sup> beschreiben. Allerdings bezeichnen sie diesen Prozess nicht als Ökonomisierung, sondern als Kommerzialisierung.

Ökonomisierung ist für Karmasin und Winter „eine in den Sozialwissenschaften eingeführte Kategorie zur Bezeichnung eines Prozesses, in dem ökonomische (Zweck-)Rationalität als eine gesellschaftlich legitime und ethisch legitimierte Form der Begründung und der Koordination von Handlungen an Bedeutung gewinnt“, kurzum: ein allgemeiner gesellschaftlicher Prozess.

Kommerzialisierung hingegen sei die „Intention von Medienunternehmen, [...] Gewinne zu erwirtschaften.“<sup>92</sup> Seit Mitte der 1980er-Jahre stünden die Medienunternehmen unter einem immer stärkeren Kommerzialisierungsdruck – verursacht vor allem durch die neuen Realitäten eines globalen Marktes und durch neue technische Entwicklungen: „Internationalisierung und Globalisierung erhielten durch Technikentwicklungen und entsprechende Wettbewerbsvorteile auf eher technologieabhängigen Stufen der Wertschöpfung enormen Rückenwind.“<sup>93</sup>

Diese „Stufen der Wertschöpfung“ und damit die Wertschöpfungskette sind ein Schlüsselbegriff bei Karmasin/Winter. Die einzelnen Wertschöpfungsstufen sind demnach

- Investition
- Werbestimmung
- Werterstellung
- kommunikative Wertvermittlung
- Allokation

---

<sup>91</sup> Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (2001): Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. In: Meier / Jarren 2001, Seite 206.

<sup>92</sup> ebd. Seite 208.

<sup>93</sup> ebd. Seite 210.

- Kundendienst
- Kunde.<sup>94</sup>

In einem Medienunternehmen ginge es, kurz gesagt, darum, „systematisch die Leistungsfähigkeit jeder Wertschöpfungsstufe mit der anderer Unternehmen – weltweit – zu vergleichen und im Hinblick auf Möglichkeiten zur Optimierung und zu anschlussfähiger Wertschöpfung zu analysieren“.<sup>95</sup>

Karmasin/Winter gestehen derart kommerziell arbeitenden Medienunternehmen aber durchaus zu, dass sie in der Lage sind, „öffentliche Kommunikation auf eine der demokratischen Gesellschaft förderliche Art und Weise zu produzieren“.<sup>96</sup> Schließlich sei für Unternehmen bei der Beurteilung ihrer Kommerzialisierungsstrategien in erster Linie der entstehende Wettbewerbsvorteil und der monetäre Erfolg maßgeblich, denn der Wettbewerb auf den Medienmärkten und die Renditeerwartungen der Aktionäre und Eigentümer würden es kaum mehr zulassen, dass Kommerzialisierung quasi von unten publizistisch unterlaufen wird<sup>97</sup>. Und nachdem es für Medienunternehmen immer schwieriger wird, „sich im globalen inter- und intramedialen Wettbewerb zu positionieren“, sei es auch „durchaus denkbar, dass Medienunternehmen in den Wettbewerb um Beiträge zur öffentlich beispielhaften Schöpfung von für die Allgemeinheit wertvollen Potenzialen entlang der medialen Wertschöpfung treten“.<sup>98</sup>

Kritik am unternehmensstrategischen Ansatz von Karmasin/Winter üben etwa Meier und Jarren. Sie sind davon überzeugt, dass es „im Kontext öffentlicher Kommunikation nicht darum gehen [kann], die ‚Wertschöpfungskette‘ zum zentralen Paradigma im Rahmen organisationswissenschaftlicher Analysen zu erheben, weil dadurch die gesellschaftliche Bedingtheit betrieblicher Organisationsformen und Strategien weiterhin unterkomplex berücksichtigt wird“.<sup>99</sup>

---

<sup>94</sup> ebd. Seite 209

<sup>95</sup> ebd.

<sup>96</sup> ebd. Seite 212

<sup>97</sup> ebd. Seite 214

<sup>98</sup> ebd. Seite 213

<sup>99</sup> Meier / Jarren 2002, Seite 207

Generell würden betriebswirtschaftliche Ansätze in der Ökonomisierungsdebatte die außerbetrieblichen Macht- und Herrschaftsverhältnisse ausklammern, dabei müsste man auch weitere Organisationen, etwa aus dem Bereich Politik oder Wirtschaft, die „durch Entscheidungen auf die Institutionalisierungs- und Entwicklungsprozesse im Mediensektor einwirken“, berücksichtigen.<sup>100</sup>

## 2.5. Zusammenfassung: Forschungsstand Ökonomisierung

Unterschiedliche Theorieansätze in der Wissenschaftsdisziplin Medienökonomie führen dazu, dass auch die Ökonomisierung der Medien auf unterschiedliche Art und Weise dargestellt und charakterisiert wird. Was genau unter dem „Phänomen Ökonomisierung“ zu verstehen ist und welche Ursachen, Formen und Folgen die Ökonomisierung hat, bleibt dabei unklar beziehungsweise ist umstritten.

Es fällt daher schwer, in weiterer Folge pauschal gültige Aussagen zu treffen. Dennoch soll der Versuch unternommen werden, aufzuzeigen, wie sich Ökonomisierungstendenzen in der Praxis äußern *können*, welche Auswirkungen die Ökonomisierung der Medien haben *kann*.

Denn, *dass* eine – wie auch immer geartete oder benannte – Ökonomisierung auch im Bereich der Medien feststellbar ist, *dass* ökonomische Überlegungen zunehmend das Handeln innerhalb der Medienbetriebe bestimmen oder zumindest strukturieren, darüber ist sich die Wissenschaft einig. Ebenso übereinstimmend wird festgestellt, dass das daraus resultierende Spannungsverhältnis zwischen der Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben einerseits und der Befriedigung ökonomischer Interessen andererseits die Medien (und ihre Produzenten) vor große Herausforderungen stellt – und dass die Gefahr besteht, „dass Leistungsanforderungen und Leistungsbewertungssysteme im Journalismus zum Tragen kommen, die in erster Linie wirtschaftliche und erst in zweiter Linie publizistische Ziele anvisieren“.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> ebd. Seite 206. Vgl. auch: Jarren, Otfried (2001): Medien als Organisationen – Medien als soziale Systeme. In: Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Haupt, Bern / Stuttgart / Wien. Seite 137 ff.

<sup>101</sup> Meier / Jarren 2002, Seite 209

### 3. Mögliche Auswirkungen der Ökonomisierung der Medien

#### 3.1. Auswirkungen auf den Medienmarkt: Medienkonzentration

Im vorangegangenen Kapitel wurde festgestellt, dass ökonomische Überlegungen bei der Medienproduktion eine immer größere Rolle spielen. Gewinnmaximierung ist bei modernen Medien ein wesentliches, wenn nicht gar das oberste Ziel des unternehmerischen Handelns. (Maximale) Gewinne lassen sich naturgemäß am leichtesten auf einem Markt erwirtschaften, auf dem es keine oder nur wenige Mitbewerber gibt – folglich tendieren Medien verstärkt zu Monopolisierung und Konzentration<sup>102</sup>, also Verflechtung. Denn schließlich stellt „jede Situation, die ein Mehr an Konkurrenz bedeutet, [...] eine Verschlechterung dar und ist somit ökonomisch ungünstiger.“<sup>103</sup> Jeder ökonomisch rationale Medienunternehmer wird daher eine Monopolsituation anstreben, also versuchen, Eintrittsbarrieren für sein Marktsegment zu maximieren.

Abgesehen von einer Vormachtsstellung auf dem Markt erhoffen sich Medienunternehmen durch Konzentrationsprozesse aber auch noch weitere Vorteile, allen voran Synergieeffekte, also Effizienzvorteile.<sup>104</sup> Heinrich betrachtet diese erhofften einzelwirtschaftlichen Vorteile der Medienkonzentration als *Ursachen* für die Medienkonzentration, die damit erzielten Wirkungen als ihre *Folgen*.<sup>105</sup>

##### 3.1.1. Ursachen der Medienkonzentration

Was genau erhoffen sich Medienunternehmen nun aber von Zusammenschlüssen, welche Effizienzvorteile glauben sie dadurch realisieren zu können? Ganz allgemein gilt in der Wirtschaft die Unternehmensgröße als wichtiger Faktor. Medienunternehmen könnten sich von der Konzentration also **Größenvorteile** erhoffen. Größenvorteile (auch *economies of scale* oder *steigende Skalenerträge*) sind dann gegeben, wenn mit steigender

---

<sup>102</sup> vgl. Kiefer 2001, Seite 209

<sup>103</sup> Karmasin, Matthias (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie: Nausner & Nausner, Graz / Wien. Seite 161 ff.

<sup>104</sup> Heinrich 2001b, Seite 128.

<sup>105</sup> ebd.

Produktionsmenge die Stückkosten sinken, wenn also mehr zu produzieren überproportional mehr Gewinn bringt („Gesetz der Massenproduktion“).<sup>106</sup> Diese Größenvorteile lassen sich im Bereich Printmedien beispielsweise durch eine effiziente(re) Maschinennutzung realisieren. Dennoch ist Heinrich davon überzeugt, dass derartige Größenvorteile bei Medienunternehmen eine eher untergeordnete Rolle spielen. Denn „technisch effizient produzieren auch kleine Medienunternehmen – kleine Printmedienverlage und kleine Rundfunkveranstalter – wie zahllose Beispiele zeigen. Daher können technische Größenvorteile Medienkonzentrationsprozesse nicht begründen.“<sup>107</sup>

Allerdings kommt bei der Medienproduktion eine ganz entscheidende Besonderheit zum Tragen: Das Produkt, also die Zeitung oder Sendung, wird immer als Prototyp produziert.<sup>108</sup> Die Kosten, die dabei anfallen, sind völlig unabhängig von der Zahl der nachfolgenden Vervielfältigungen, sie fallen an, egal ob die Zeitung danach drei Mal oder 300.000-mal gedruckt wird. Die Fixkosten oder *first copy costs*<sup>109</sup> sind bei einer Medienproduktion also enorm hoch, die übrigen Produktionskosten verhältnismäßig gering. (Deutlicher als bei Printprodukten wird das beim Rundfunk, denn hier fallen nach der Produktion, also bei der Ausstrahlung, praktisch überhaupt keine Kosten mehr an, während im Printbereich danach noch nicht unerhebliche Kosten für Druck, Papier oder Vertrieb dazukommen.<sup>110</sup>)

Wenn die *first copy costs* hoch und die variablen Kosten der Produktion vergleichsweise gering sind, lassen sich in der Verwertung von Medienprodukten umfangreiche economies of scale realisieren: Erhöht man die Ausbringungsmenge, sinken die Durchschnittskosten rapide.<sup>111</sup> Denn: Die hohen Fixkosten werden anteilmäßig auf die Vervielfältigungen verteilt, je mehr Kopien also gemacht werden, desto weniger kostet eine. Anders formuliert: Die Stückkosten, die Kosten der Information pro Rezipient, sinken mit steigender Zahl der Rezipienten.<sup>112</sup> Die Folge dieser einzigartigen **Fixkostendegression**: „Am billigsten pro Kopf

---

<sup>106</sup> vgl. [www.wirtschaftslexikon24.net](http://www.wirtschaftslexikon24.net)

<sup>107</sup> Heinrich 2001b, Seite 129

<sup>108</sup> vgl. ebd. Seite 96

<sup>109</sup> vgl. Wirtz, Bernd W. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. Seite 34 ff.

<sup>110</sup> vgl. Heinrich 2001b, Seite 96

<sup>111</sup> Wirtz 2006, Seite 34.

<sup>112</sup> Heinrich 2001b, Seite 97.

der Rezipienten ist die weltweit verbreitete Zeitung oder das weltweit verbreitete Rundfunkprogramm“<sup>113</sup> – und damit wieder der Monopolist. Für Heinrich stellt die Fixkostendegression daher auch eine ganz entscheidende Konzentrationsursache dar, „weil die ökonomisch optimale Marktstellung immer das Angebotsmonopol auf dem betreffenden Markt ist“<sup>114</sup>.

Aber nicht nur aufgrund der aufgezeigten Fixkostendegression ist eine hohe Verbreitung ihrer Produkte für Medienunternehmen entscheidend: Eine hohe Reichweite erlaubt den Unternehmen auch ihre Werbepreise niedrig zu halten. Denn steigt die Reichweite, steigt naturgemäß auch die Verbreitungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften. Der (Anzeigen-) Preis, den der Werbekunde für die Veröffentlichung dieser Botschaft bezahlen muss, bleibt jedoch – vorläufig – gleich, der sogenannte Tausenderpreis, der Preis für den Werbekontakt mit jeweils 1000 Rezipienten, wird für ihn niedriger. Die Werbung wird bei höherer Reichweite also billiger und damit verstärkt nachgefragt.<sup>115</sup>

Das Medienunternehmen kann in weiterer Folge entweder die Anzeigenpreise erhöhen und weiterhin dieselbe Werbemenge verkaufen oder bei gleichbleibenden Preisen mehr Werbung verkaufen – beides bringt mehr Einnahmen. (Bei der zweiten Möglichkeit fallen allerdings auch zusätzliche Kosten, etwa Druck- und Papierkosten, an.)

Die Wechselwirkung zwischen Reichweite und Werbepreis bezeichnet man als **Anzeigen-Auflagen-Spirale**. Für Heinrich ist es eine ökonomische Notwendigkeit, diese Spirale „in Gang zu setzen, in Gang zu halten und auf keinen Fall abbrechen zu lassen“.<sup>116</sup> Medienunternehmen reagieren auf diese „ökonomische Notwendigkeit“ beispielsweise, indem sie Anzeigengemeinschaften eingehen, was zu einer Konzentration auf dem Werbemarkt führt. Auf stagnierenden Märkten (Heinrich nennt als Beispiel den Zeitungsmarkt) kann das eine massive Verdrängung von Konkurrenten in Gang setzen, „die in der Regel in einer Monopolstellung endet“.<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> ebd. Seite 129

<sup>114</sup> ebd.

<sup>115</sup> vgl. ebd. Seite 130

<sup>116</sup> ebd.

<sup>117</sup> ebd.

Ein Zusammenschluss mehrerer Medienunternehmen kann neben den genannten Vorteilen auch **Verbundvorteile** (auch *Diversifikationsvorteile* oder *economies of scope*) bringen. Diese liegen vor, wenn mehrere Produkte von einem einzigen Unternehmen billiger hergestellt werden können als von mehreren Unternehmen und entstehen, „wenn für zusätzliche wirtschaftliche Aktivitäten derselbe Input eingesetzt werden kann, weil dieser in der ersten Aktivität nicht vollständig verbraucht wird.“<sup>118</sup> Besonders Multimediakonzerne profitieren von den *economies of scope*, weil sie die produzierten Inhalte über verschiedene Plattformen oder Medien mehrfach verbreiten und verkaufen können. Als Beispiel sei hier genannt, dass sich Printmedien immer öfter auch an privaten elektronischen Medien beteiligen.

In der medienökonomischen Literatur werden noch weitere *Ursachen* für die zunehmende Konzentration im Medienbereich – etwa die **Ersparnis von Transaktionskosten**, die durch die Eingliederung vor- oder nachgelagerter Produktionsstufen erreicht werden kann, oder eine **bessere Risikostreuung** – diskutiert, die wichtigsten wurden aber bereits genannt. Im folgenden Kapitel soll nun ein kurzer Überblick über die verschiedenen *Formen* von Medienkonzentration gegeben werden.

---

<sup>118</sup> ebd. Seite 132

### 3.1.2. Formen der Medienkonzentration

Prinzipiell lassen sich zwei große Konzentrationsformen unterscheiden: Die absolute und die relative Konzentration. Die **absolute Konzentration** erfasst die *Zahl* der Medienunternehmen am Markt, die **relative Konzentration** hingegen bezieht sich auf die *Marktanteile* der jeweiligen Medienunternehmen.<sup>119</sup> Es kann beispielsweise eine hohe relative Konzentration vorliegen, wenn viele Unternehmen am Markt sind (und daher keine absolute Konzentration herrscht), aber nur drei über die Mehrheit der Marktanteile verfügen. Gäbe es allerdings nur diese drei – gleich großen – Medienunternehmen, würde umgekehrt eine große absolute, aber keine relative Konzentration vorliegen.

Ausgelöst werden diese Konzentrationsprozesse entweder durch überproportionales *internes* oder durch *externes* Wachstum, wobei bei Medienunternehmen im Normalfall externes Wachstum vorliegt, also Wachstum durch den Zusammenschluss eines Unternehmens mit einem oder mehreren anderen. Dieser Zusammenschluss kann in Form einer *Fusion* (zwei oder mehrere Unternehmen schließen sich zu einer neuen rechtlichen und wirtschaftlichen Einheit zusammen), einer *Konzernbildung* (mehrere Unternehmen schließen sich zu einer wirtschaftlichen Einheit unter einer gemeinsamen Konzernleitung zusammen, bleiben aber jedes für sich selbstständig) oder eines *Joint Ventures* (mehrere Unternehmen beteiligen sich gleichzeitig oder nacheinander an einem bestehenden Unternehmen oder gründen so ein neues Unternehmen) erfolgen.<sup>120</sup>

Kein fixer Zusammenschluss, aber dennoch eine starke Verbindung zwischen zwei oder mehreren Unternehmen ist das sogenannte *kooperative Marktverhalten*, das von „Gentlemen Agreements“ über Absprachen bis hin zur Kartellbildung reichen kann. Auch die oft zitierten strategischen Allianzen fallen unter das kooperative Marktverhalten, wenn also selbstständige Unternehmen langfristig in Teilbereichen mit anderen kooperieren, etwa bei Lizenz- oder Vertriebsverträgen.

---

<sup>119</sup> vgl. Heinrich 2001b, Seite 120

<sup>120</sup> vgl. Heinrich 2001b, Seite 120 ff.

Weiters werden verschiedene Ebenen der Konzentration unterschieden: Während die Wirtschaftswissenschaft von *drei* verschiedenen Ebenen spricht, nämlich der horizontalen, der vertikalen und der diagonalen (oder konglomeraten) Konzentration<sup>121</sup>, werden in der Kommunikationswissenschaft generell *vier* Formen unterschieden – zu den drei genannten kommt hier noch die cross-mediale (oder mediendiagonale) Konzentration.<sup>122</sup>

Von **horizontaler Konzentration** spricht man, wenn sich zwei oder mehrere Anbieter, die auf dem gleichen Markt und der gleichen Produktionsstufe tätig sind, zusammenschließen, also beispielsweise zwei Tageszeitungen oder zwei Rundfunksender.

Eine **vertikale Konzentration** liegt vor, wenn sich Unternehmen zusammenschließen, die auf unterschiedlichen Produktionsstufen tätig sind, also in einer „Abnehmer-Lieferanten-Beziehung“ stehen.<sup>123</sup> Ein Beispiel wäre die Beteiligung des ehemaligen Filmhändlers Leo Kirch an Filmproduktionsfirmen, Kinos und TV-Anstalten.

Bei der (**branchen-)**diagonalen oder konglomeraten **Konzentration** hingegen stehen die Unternehmen, die sich zusammenschließen, in keiner Abnehmer-Lieferanten-, sprich Käufer-Verkäufer-Beziehung, und sind auf unterschiedlichen Märkten, in unterschiedlichen Branchen tätig – es entsteht ein Mischkonzern. Ein Beispiel wäre die „Elefantenhochzeit“ des Mediengiganten Time Warner mit dem Internetanbieter AOL im Jahr 2001.

Bei der **mediendiagonalen** (auch *cross-medialen* oder *multimedialen*) **Konzentration** wiederum entsteht kein Mischkonzern, sondern ein Multimedia-Anbieter unter einem Konzerndach. Ein derartiges *Cross-Ownership* liegt etwa vor, wenn sich ein Printmedium an einem elektronischen Medium beteiligt, was in den vergangenen Jahren verstärkt auch in Österreich vorgekommen ist (Beispiel: Die KRONEN ZEITUNG, die auch den bundesweiten Sender „KRONE HIT“-Radio betreibt).

---

<sup>121</sup> vgl. etwa Heinrich 2001b, Seite 122

<sup>122</sup> vgl. etwa Knoche Manfred (2007): Medienkonzentration. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2007): Mediensysteme im internationalen Vergleich. UVK, Konstanz. Seite 141.

<sup>123</sup> Heinrich 2001b, Seite 122

An anderer Stelle wird oftmals noch zusätzlich zwischen *lokaler und regionaler Konzentration, nationaler Konzentration, sprachregionaler Konzentration, kontinentaler und globaler Konzentration* unterschieden<sup>124</sup> – dabei verschieben sich allerdings nur die Marktgrenzen, die Formen der Konzentration bleiben gleich.

### **3.1.3. Ökonomische Folgen der Medienkonzentration**

Betriebswirtschaftlich betrachtet hat Medienkonzentration wie in Kapitel 3.1.1. aufgezeigt eine ganze Reihe von Vorteilen: Die Unternehmen bekommen durch den Zusammenschluss mehr Macht und Effizienz, vor allem durch die genannten Größen- und Verbundvorteile, die medienspezifische Fixkostendegression und dadurch, dass sie sich diverse Kosten oder Risiken ersparen können.

Auch auf den Wettbewerb kann sich Medienkonzentration positiv auswirken, eine Unternehmenskonzentration muss nicht zwangsläufig wettbewerbshemmend sein, sie kann Wettbewerb auch fördern oder wettbewerbsneutral sein.<sup>125</sup>

Eine horizontale Konzentration kann beispielsweise die Wettbewerbsbedingungen verbessern, wenn sich viele kleine Medienunternehmen zu mehreren großen Unternehmen zusammenschließen, um damit eine ähnliche Marktmacht wie ein großer Konkurrent zu erlangen. Wettbewerbsfördernd wäre auch eine sogenannte Sanierungsfusion, wenn also durch einen Zusammenschluss der Konkurs eines Medienunternehmens verhindert werden kann – sofern das bedrohte Unternehmen von einem kleinen und nicht von einem ohnehin bereits übermächtigen Mitbewerber geschluckt wird.<sup>126</sup>

Auch eine vertikale oder diagonale Konzentration kann sich positiv auswirken, wenn der Effizienz- oder Ressourcengewinn die Durchschlagskraft und damit die Wettbewerbschancen kleinerer Unternehmen erhöht.

---

<sup>124</sup> vgl. Trappel, Josef / Meier, Werner A. / Schrape, Klaus / Wölk, Michaela (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Leske+Budrich, Opladen. Seite 62 ff.

<sup>125</sup> vgl. etwa Berg, Hartmut / Cassel, Dieter / Hartwig, Karl-Hans (2007): Theorie der Wirtschaftspolitik. In: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik. Band 2. 9. Auflage. Vahlen Verlag, München. Seite 243-369.

<sup>126</sup> vgl. Heinrich 2001b, Seite 136 ff.

Generell geht die Wirtschaftswissenschaft aber davon aus, dass sich Konzentrationsprozesse wettbewerbshemmend – und damit volkswirtschaftlich betrachtet negativ – auswirken, weil durch Zusammenschlüsse aller Art die Gefahr steigt, dass letztlich nur wenige oder gar nur ein Unternehmen eine Markt-beherrschende Stellung beziehungsweise die Marktmacht erlangen.

Während eine horizontale Konzentration die Marktmacht am eigenen Markt erhöht, damit Marktzutrittsschranken errichtet und so potenzielle Konkurrenten abschreckt, kommt bei vertikalen oder diagonalen Konzentrationen erschwerend hinzu, dass hier die Marktmacht auch auf vor- bzw. nachgelagerte Produktionsstufen und andere Märkte übertragen wird – der Konkurrenz wird dabei der Zugang zur Nachfrage (wenn etwa eine Filmproduktion einen Fernsehsender übernimmt) oder der Zugang zum Angebot (wenn der Fernsehsender die Filmproduktion aufkauft) erschwert.

In der Folge erlahmt die Preiskonkurrenz (zu Lasten der Rezipienten) und der Druck auf Produkt- und Prozessinnovationen wird kleiner. Zusätzlich wird möglichen neuen Mitbewerbern der Marktzutritt massiv erschwert und auch bereits vorhandene Konkurrenz wird stark behindert.<sup>127</sup>

### ***3.1.4. Publizistische Folgen der Medienkonzentration***

In der Kommunikationswissenschaft werden neben den in Kapitel 3.1.2 beschriebenen Konzentrationsformen noch die ***ökonomische Konzentration*** (Markt- und Kapitalkonzentration) und die ***publizistische Konzentration***, die sich auf die Konzentration redaktioneller Einheiten und die Homogenisierung von Inhalten bezieht, unterschieden.<sup>128</sup>

Von besonderem Interesse ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht der Zusammenhang zwischen ökonomischer und publizistischer Konzentration sowie die Frage, welche Folgen die Medienkonzentration für *Vielfalt, Pluralismus und Qualität* hat – wobei in

---

<sup>127</sup> vgl. Heinrich 2001b, Seite 136.

<sup>128</sup> Knoche, Manfred (2007): Medienkonzentration. In: Thomaß, Barbara: Mediensysteme im internationalen Vergleich. UVK, Konstanz. Seite 141.

der Regel von negativen Auswirkungen ausgegangen wird. Denn „Medien tendieren, so der generelle Befund, zur Homogenisierung von Inhalten, und durch Medienkonzentration wird diese Tendenz noch verstärkt.“<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> Trappel et.al. 2002, Seite 71.

## 3.2. Auswirkungen auf die Vielfalt

### 3.2.1. Die unterschiedlichen Definitionen von Vielfalt

Wie sich die Ökonomisierung der Medien auf deren Vielfalt auswirkt, ist umstritten. „Die einen sehen in ihr die Ursache für Medienkonzentration und publizistische ‚Einfalt‘, die anderen begreifen sie als Institution, die Innovationen fördert und ein Angebot nach den Konsumentenpräferenzen erbringt.“<sup>130</sup> Für jede der beiden Sichtweisen werden sich problemlos Belege finden lassen. Gegner der Ökonomisierung könnten etwa das „gleichgeschaltete“ Italien unter Silvio Berlusconi als mahnendes Beispiel ins Spiel bringen, Befürworter mit dem Hinweis auf die Angebotsfülle in einem gut sortierten Zeitungen- und Zeitschriftenkiosk kontern.

Und beide Seiten hätten Recht – es kommt nur darauf an, wie man „Vielfalt“ definiert.

Wenn Vielfalt lediglich bedeutet, dass ein möglichst umfassendes Medienangebot vorhanden ist, dann kann die zunehmende Ökonomisierung auch als Motor für Innovationen (oder zumindest Imitationen) gesehen werden. Man denke beispielsweise nur an die vielen neuen Frauenzeitschriften, die in den vergangenen Jahren in Österreich entstanden sind.

Versteht man unter Vielfalt jedoch nicht nur ein vielfältiges *Medienangebot*, sondern auch ein vielfältiges *Meinungsangebot*, wird man feststellen, dass sich Letzteres nicht zwingend aus der Zahl der Medien ergibt<sup>131</sup> – es könnte sich auch einfach nur um *more of the same* handeln. Die Journalistin Katharina Krawagna-Pfeifer definierte Pressevielfalt im 1992 erschienenen Sammelband *Zeitungs-Los* demnach auch als „Schaffung von Rahmenbedingungen, die gewährleisten, dass möglichst viele Publikationen möglichst viele Leser erreichen, damit sie die verschiedensten Sachverhalte von den verschiedensten Standpunkten aus betrachten können.“<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Siegert 2004, Seite 21.

<sup>131</sup> McQuail, Denis / van Cuilenberg, Jan J. (1982): Vielfalt als medienpolitisches Ziel. Beschreibung eines evaluativen Forschungsansatzes am Beispiel der Niederlande. In: *Media Perspektiven*, Heft 11. Seite 681-692.

<sup>132</sup> Krawagna-Pfeifer, Katharina (1992): Stellungnahme zu einer Rundfrage. In: Pelinka, Peter / Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz

Auch für ihre Kollegin Ute Sassadeck ist Vielfalt „sicher nicht allein an der Zahl der Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunkanstalten abzulesen. Eine stattliche Anzahl von Zeitungs- und Zeitschriftentitel haben in aller Regel auch Diktaturen vorzuweisen. Es kommt also wesentlich darauf an, welche Breite des Inhalts in den Medien geboten wird. Pressevielfalt bedeutet demnach in allererster Linie, dass der Bürger aus den vorhandenen Medien ein Maximum an Information über alle Bereiche des Lebens in seinem Lande und in anderen Ländern erhält. Logisch, dass die Informationsbreite umso größer ist, je mehr Produkte auf dem Markt miteinander konkurrieren.“<sup>133</sup>

Der Journalist und Kommunikationswissenschaftler Engelbert Washietl verweist ebenfalls darauf, dass es auch „im ganzen kommunistischen Ostblock und [...] in China eine bunte Zahl von Zeitungstiteln, aber keine journalistische Vielfalt“ gab und gibt. „Pressevielfalt heißt also, dass es zu jeder Zeit nicht nur möglich sein muss, unterschiedlichste Standpunkte und Meinungen zu artikulieren und Informationen in Umlauf zu bringen, sondern dass dies auch tatsächlich geschieht.“<sup>134</sup>

Für den Kommunikationswissenschaftler Thomas Bauer ist Vielfalt „die Vielfältigkeit der Themen, der Zugänge zu Themen und der Auswertung von Themen, Vorgängen und Ereignissen. Pressevielfalt ist aber auch die Vielfalt der Aufmachungen, der Erscheinungsbilder, der Images, der Persuasionsstrategien, der Verkaufsstrategien, der Strategien für Aufmerksamkeit, Kauflust und Als-ob-Sättigung von – längst zu solchen gewordenen – Als-ob-Bedürfnissen politischer, kultureller und gesamtgesellschaftlicher Orientierung.“<sup>135</sup>

Betrachtet man die einzelnen Statements, zeigt sich ganz deutlich ein Grundproblem, das Debatten über „Vielfalt“ immer innewohnt: Auch wenn alle Autoren auf irgendeine Art und Weise betonen, dass Presse- oder Medienvielfalt nicht nur Vielfalt der Medien, sondern auch Vielfalt der Meinungen bedeutet – eine einheitliche Definition von „Vielfalt“ konnte dennoch nicht gefunden werden. Dasselbe gilt für den wissenschaftlichen Diskurs.

---

(Hrsg.) (1992): Zeitungs-Los. Essays zu Pressepolitik und -konzentration in Österreich. Otto Müller Verlag, Salzburg. Seite 28.

<sup>133</sup> Sassadeck, Ute (1992): Stellungnahme zu einer Rundfrage. In: Pelinka / Duchkowitsch / Hausjell 1992, Seite 33.

<sup>134</sup> Washietl, Engelbert (1992): Stellungnahme zu einer Rundfrage. In: Pelinka / Duchkowitsch / Hausjell 1992, Seite 39.

<sup>135</sup> Bauer, Thomas (1992): Stellungnahme zu einer Rundfrage. In: Pelinka / Duchkowitsch / Hausjell 1992, Seite 14.

Die Kommunikationswissenschaft unterscheidet in der Regel

- die *wirtschaftliche Vielfalt*, gemessen an der Zahl der selbstständigen Medienunternehmen auf dem jeweils relevanten Markt,
- die *redaktionelle Vielfalt*, gemessen an der Zahl der selbstständigen Redaktionen als Informations- und Meinungsträger auf dem jeweils relevanten Markt
- und die *publizistische Vielfalt*, gemessen an der Zahl und Unterschiedlichkeit der inhaltlichen Angebote (Informationen, Meinungen etc.) verschiedener redaktioneller Einheiten.<sup>136</sup>

Eine einheitliche Definition von *publizistischer Vielfalt* gibt es allerdings auch nicht. Günther Rager und Bernd Weber etwa definieren sie als „ein Angebot, das in unterschiedlichen Marktsegmenten der Massenmedien größtmögliche Vielzahl und Unterschiedlichkeit von Informationen und Meinungen repräsentiert.“ Denn „alle Informationen und Meinungen innerhalb einer Gesellschaft wird das Mediensystem nie vermitteln können.“<sup>137</sup>

Für Udo Branahl wiederum liegt *publizistische Vielfalt* vor, „wenn die Massenmedien über alle politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Angelegenheiten von allgemeiner Bedeutung in der Weise berichten, dass alle in der Gesellschaft vertretenen, auf öffentliche Verbreitung und politische Wirksamkeit angelegten Auffassungen mitsamt den zu ihrer Begründung vorgetragenen Argumenten vollständig und angemessen zum Ausdruck kommen.“<sup>138</sup>

Wie auch immer man sie definiert, *publizistische Vielfalt* kann auf zwei unterschiedliche Arten hergestellt werden: Entweder sorgen *alle* Medien des jeweiligen Marktes (beispielsweise alle Tageszeitungen) *in ihrer Gesamtheit* dafür, dass Pluralität zustande

---

<sup>136</sup> vgl. etwa Knoche, Manfred (1999): Medienkonzentration und *publizistische Vielfalt*. In: Renger, Rudi / Siebert, Gabriele (1999): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien. Seite 141 ff.

<sup>137</sup> Rager, Günther / Weber, Bernd (1992): *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Eine Einführung*. In: Rager, Günther / Weber, Bernd (Hrsg.) (1992): *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte?* ECON Verlag. Düsseldorf / Wien / New York / Moskau. Seite 10.

<sup>138</sup> Branahl, Udo (1992): *Publizistische Vielfalt als Rechtsgebot*. In: Rager / Weber 1992. Seite 87 und 88.

kommt, also viele unterschiedliche Informationen und Meinungen transportiert werden (*äußere Vielfalt, Außenpluralismus*) oder die vielen unterschiedlichen Informationen und Meinungen kommen *innerhalb eines Mediums* zum Ausdruck (*innere Vielfalt, Binnenpluralismus*).<sup>139</sup>

Logische Voraussetzung für äußere Vielfalt ist, dass mehrere Medien existieren. Versteht man die Ökonomisierung der Medien also als Ursache für Medienkonzentration, dann bedeutet sie dementsprechend eine enorme Gefahr für die – äußere – Vielfalt. Roman Hummel etwa ist überzeugt, dass „Marktverengung [...] im Medienbereich besonders prekär [ist]: Demokratie lebt davon, dass die Bürger sich über alle relevanten Sachverhalte ungehindert informieren können. Zensur ist daher seitens der Verfassung ausgeschlossen. Gibt es aber nur einige wenige Transporteure dieser notwendigen Information, wird leicht ein Zustand erreicht, welcher der Zensur nicht unähnlich ist.“<sup>140</sup>

Aber stimmt das tatsächlich, bedeutet ein Weniger an wirtschaftlicher oder redaktioneller Vielfalt zwangsläufig auch ein Weniger an publizistischer Vielfalt und damit eine andere, moderne Form von Zensur?

Nach Ansicht der Autorin muss das verneint werden. Denn umgekehrt müsste dann ja auch ein „gesunder“ ökonomischer Wettbewerb mit vielen verschiedenen Anbietern automatisch zu einem Mehr an publizistischer Vielfalt führen – und diese Hypothese haben etliche empirische Studien bereits widerlegt.<sup>141</sup>

Nach eingehender Analyse der vorliegenden empirischen Untersuchungen, die durchaus widersprüchliche Ergebnisse brachten, hält auch Bernd Weber fest:

- „Eine Mehrzahl von Medien führt nicht automatisch zu publizistischer Vielfalt.

---

<sup>139</sup> vgl. Rager / Weber 1992, Seite 12

<sup>140</sup> Hummel, Roman (1992): Einfalt statt Vielfalt. Pressesituation und –politik der 70er und 80er Jahre in Österreich. In: Pelinka / Duchkowitsch / Hausjell 1992. Seite 43.

<sup>141</sup> vgl. Woldt, Runar (1992): Probleme der Messung von Vielfalt. In: Rager / Weber 1992, Seite 189.

- Die monokausale Argumentation, durch ökonomische Konzentration werde automatisch die publizistische Vielfalt verringert, ist nicht haltbar.<sup>142</sup>

Allerdings: „Eine Mehrzahl publizistisch konkurrierender Medien bildet ein Potenzial – je größer die Menge, desto wahrscheinlicher ist innerhalb solcher Menge zugleich Vielfalt.“<sup>143</sup> Umgekehrt bedeutet das: Mit jedem unabhängigen Medium, das im Zuge von Konzentrationsprozessen vom Markt verschwindet, schwindet auch ein Potenzial für äußere publizistische Vielfalt.

### 3.2.2. Konzepte zur Messung von Vielfalt

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der Unterschied zwischen wirtschaftlicher, redaktioneller und publizistischer Vielfalt diskutiert wurde, soll im Folgenden kurz aufgezeigt werden, wie wirtschaftliche, redaktionelle und publizistische Vielfalt beziehungsweise wirtschaftliche, redaktionelle und publizistische Konzentration *gemessen* werden und welche Probleme sich dabei ergeben können.

Bei der *Messung der ökonomischen Vielfalt* werden die Zahl und die relative Umsatz- bzw. Reichweitengröße von Medienunternehmen in ihrem relevanten Markt ermittelt. Die *Concentration Ratio (CR)* etwa misst die Marktanteile einer bestimmten Anzahl von großen Unternehmen. CR-10 = 80 Prozent würde bedeuten, dass die zehn größten Firmen des Marktes 80 Prozent des Umsatzes auf sich vereinen.<sup>144</sup> Von hoch konzentrierten Märkten spricht man bei CR-4 größer/gleich 50 Prozent oder CR-8 größer/gleich 75 Prozent.<sup>145</sup>

Im Gegensatz zur Konzentrationsrate ermittelt der *Herfindahl-Hirschman-Index (HHI)* nicht nur die Marktanteile einer bestimmten Anzahl von Unternehmen, sondern bildet die Summe der quadrierten Marktanteile aller Anbieter – und berücksichtigt so neben der Zahl auch die unterschiedlichen Größen der Unternehmen. Der HHI bewegt sich zwischen 0 (viele Unternehmen mit jeweils kleinem Marktanteil) und 10.000 (Monopolmarkt). Märkte mit

---

<sup>142</sup> Weber, Bernd (1992): Medienkonzentration, Marktzutrittschranken und publizistische Vielfalt. In: Rager / Weber 1992. Seite 268.

<sup>143</sup> ebd. Seite 269.

<sup>144</sup> Heinrich 2001b, Seite 122.

<sup>145</sup> Just / Latzer 2001, Seite 13

einem HHI unter 1000 gelten als nicht, Märkte mit einem HHI über 1800 als hoch konzentriert.<sup>146</sup>

*Ökonomische Vielfalt* lässt sich also relativ leicht messen, weil sie sich an der *Zahl* der selbstständigen Medienunternehmen im Markt und an ihren Marktanteilen orientiert: Verringert sich diese Zahl oder/und nehmen die Größenunterschiede zu, verringert sich die ökonomische Vielfalt.

Auch die *redaktionelle Vielfalt* orientiert sich, wie in Kapitel 3.2.1. gezeigt, an einer Zahl – an der Zahl der selbstständigen Redaktionen auf dem relevanten Markt – und lässt sich daher ebenfalls relativ leicht messen.

Anders sieht das bei der publizistischen Konzentration beziehungsweise bei der *publizistischen Vielfalt* aus – Meinungsvielfalt lässt sich schließlich, wenn überhaupt, nur sehr schwer messen.

Zur Messung oder eher zur Erfassung dieser inhaltlichen Vielfalt von Medien gibt es vor allem folgende Ansätze: Die *Inhaltsanalyse* oder die *Erhebung des Bildes der Medien bei den Rezipienten*, wobei die zweite Methode zumeist nur als ergänzende Methode zur Anwendung (beispielsweise in Form von Expertengesprächen) kommt.<sup>147</sup>

Als Pionierarbeit zur Erforschung inhaltlicher Vielfalt im Bereich Presse gilt die Studie von Bigman<sup>148</sup> aus dem Jahr 1948, die sich bereits mit der Frage beschäftigte, ob und inwieweit eine Monopolisierung die Pressefreiheit gefährdet und untersuchte, ob mehrere verfügbare Zeitungen an einem Ort gleichzeitig auch eine größere Auswahl an Meinungen für den Leser bedeuten. Bigman analysierte dazu den Inhalt zweier Wettbewerbszeitungen in einer Kleinstadt in Pennsylvania – sowohl qualitativ (indem er Berichterstattung und Kommentierung über potenziell kontroverse Themen auf mögliche Unterschiede untersuchte) als auch quantitativ (unter anderem, indem er die Anteile an Werbung, Nachrichten,

---

<sup>146</sup> Heinrich 2001b, Seite 123

<sup>147</sup> Woldt 1992, Seite 193

<sup>148</sup> Bigman, Stanley K. (1948): Rivals in conformity. A study of two competing dailies. In: Journalism Quarterly, Heft 2. Seite 127-131. Im Folgenden immer zitiert nach Woldt 1992, Seite 194 ff.

Reportagen und Kommentaren auszählte). In beiden Fällen stellte Bigman eine weitgehende, zum Teil sogar völlige Übereinstimmung der Inhalte in beiden Zeitungen fest.

Willoughby<sup>149</sup> kam 1955 später mit demselben Ansatz zu sehr ähnlichen Ergebnissen. Obwohl die beiden untersuchten Zeitungen eine unterschiedliche parteipolitische Ausrichtung hatten, wurde selbst über ein durchaus kontroverses Thema, den Kommunistenjäger McCarthy, ähnlich berichtet. Willoughby führte den hohen Grad an Übereinstimmung nicht zuletzt auf den hohen Anteil an Agenturmeldungen zurück.

Eine Reihe von nachfolgenden Untersuchungen – etwa die Studien von Rarick/Hartmann<sup>150</sup> oder Candussi/Winter<sup>151</sup> – kamen jedoch zu völlig konträren Ergebnissen.<sup>152</sup>

Was wiederum darin liegt, dass keine allgemein gültige Definition von (publizistischer) Vielfalt vorliegt und es „kein allgemein anerkanntes operationales Konzept zur Erfassung publizistischer Konzentration“<sup>153</sup> und demnach auch kein Konzept zur Erfassung publizistischer Vielfalt gibt. Es mangelt schlichtweg an allgemein gültigen *konkreten Indikatoren* zur Messung von inhaltlicher Vielfalt.

Das hat kürzlich auch die EU festgestellt. In einem Arbeitspapier der Kommission heißt es: „Bislang hat noch keine Studie konkrete Indikatoren zur Messung von Pluralismus unterbreitet“<sup>154</sup>. Die Media Taskforce der EU-Kommission hat deshalb im Jänner 2008 eine Studie in Auftrag gegeben, die solche Indikatoren festlegen soll – ein nach Ansicht der Autorin überaus ehrgeiziges und schwer erreichbares Ziel, wenn man bedenkt, dass es der Wissenschaft in 60 Jahren empirischer Forschung zum Thema nicht gelungen ist, sich auf allgemein gültige, messbare Indikatoren zu einigen.

---

<sup>149</sup> Willoughby, Wesley F. (1955): Are two competing dailies necessarily better than one? In: Journalism Quarterly, Heft 1. Seite 197-204. Im Folgenden ebenfalls zitiert nach Woldt 1992.

<sup>150</sup> Rarick, Galen / Hartmann, Barrie (1966): The effects of competition on one daily newspaper content. In: Journalism Quarterly, Heft 3, Seite 459-463.

<sup>151</sup> Candussi, Doris / Winter, James P. (1988): Monopoly and content in Winnipeg. In: Picard, Robert G.: Press concentration and monopoly. New perspectives on newspaper ownership and operation. Norwood. Seite 139-145.

<sup>152</sup> Woldt 1992, Seite 196.

<sup>153</sup> Just / Latzer, Seite 13

<sup>154</sup> Arbeitsdokument der Dienststellen der Kommission über Medienpluralismus. Deutsche Zusammenfassung von SEK (2007) 32. Quelle: [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/swp\\_sec\\_32\\_sum\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/swp_sec_32_sum_de.pdf)

Dennoch: „Im Rahmen der Studie werden Indikatoren zu den folgenden Überschriften entwickelt, wobei von den jeweiligen Risiken ausgegangen wird:

- (1) Politische Strategien und Rechtsinstrumente, die Pluralismus fördern: Bewertung verschiedener politischer Strategien, die Medienpluralismus fördern, einschließlich der Qualität der Umsetzung und der Transparenz der Überwachungsmaßnahmen;
- (2) Palette der Medien, die den Bürgern zur Verfügung stehen: Bewertung des Pluralismus aus der Sicht der Endnutzer; dabei werden unterschiedliche Arten von Medienmärkten definiert, insbesondere aus geografischer Sicht (städtisch, ländlich usw.);
- (3) Indikatoren auf der Anbieterseite über die ökonomischen Aspekte der Medien: Bewertung der Palette und der Diversität der verfügbaren Medien; in diesem Teil wird auch eine ökonomische Analyse entwickelt, wie neue Technologien die Struktur der Medienindustrie verändern.“<sup>155</sup>

Die Ergebnisse der Studie werden voraussichtlich „early 2009“ präsentiert.<sup>156</sup>

---

<sup>155</sup> ebd.

<sup>156</sup> [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce)

### 3.2.3. Konzepte zur Sicherung von Vielfalt

Angesichts der fortschreitenden Konzentration am Medienmarkt wird der Ruf nach staatlichen Eingriffen immer lauter. Allerdings: Lässt sich „Vielfalt“ im Sinne von inhaltlicher Vielfalt tatsächlich über (medien)politische Eingriffe sichern? Auch dazu gehen die Meinungen auseinander.

Rager/Weber etwa meinten bereits 1992: „Es ist an der Zeit, darüber nachzudenken, ob die reale Marktsituation in einigen Segmenten des Printmarkts nicht längst staatliches Handeln erfordert.“<sup>157</sup> Und auch Heinrich stellte 2001 eher verwundert fest: „Angesichts der Fülle der Probleme einer rein marktwirtschaftlich organisierten Medienproduktion ist es erstaunlich, dass regulierende Maßnahmen im Medienbereich die Ausnahmen geblieben sind.“<sup>158</sup> Jarren hingegen steht staatlichen Eingriffen eher skeptisch gegenüber: „Die normativ wohlbegründete Forderung nach einer Vielzahl an eigenständigen Informations- und Meinungsträgern und der Pluralität in den Medienangeboten ist letztlich nicht gegen die Marktdynamik durchsetzbar. Ansätze und Konzepte zum Eingriff in das publizistische (Markt-)Geschehen zur Erreichung inhaltlicher Vielfalt sind und bleiben wertgebunden – und damit in Wissenschaft und Gesellschaft gleichermaßen strittig.“<sup>159</sup>

Die Medienpolitik steckt generell in einem Dilemma: Einerseits ist es dem Staat (durch die Verfassung) verboten, in den Bereich der Medien eingreifen, um ihnen erstens Wettbewerbsfreiheit zu ermöglichen und zweitens die Presse- und Meinungsfreiheit nicht zu gefährden – Stichwort Zensur. Andererseits zensiert sich der freie Medienmarkt selbst, indem er durch die in Kapitel 3.1.1. genannten Besonderheiten eine Tendenz zur Entwicklung von Monopolen hat, die wiederum die Entwicklung oder Erhaltung von „Vielfalt“ erschweren – und somit wieder eine Form von Lenkung im Sinne von (staatlicher) Regulierung erfordern.

Wie der Staat in die Medienproduktion beziehungsweise in die Bedingungen der Medienproduktion eingreifen soll, ist ebenso umstritten. Bei der *distributiven Strategie*

---

<sup>157</sup> Rager / Weber 1992, Seite 15.

<sup>158</sup> Heinrich 2001b, Seite 112.

<sup>159</sup> Jarren, Otfried (1992): Publizistische Vielfalt durch lokale und sublokale Medien? In: Rager / Weber 1992, Seite 65.

werden medienpolitisch erwünschte Leistungen gefördert (durch Subventionen), unerwünschte erschwert (beispielsweise durch höhere Steuersätze für marktstarke Verlage). Bei der *regulativen Strategie* werden von autorisierter Position aus Regeln gesetzt, nach denen die Teilnehmer an der öffentlichen Kommunikation verfahren sollen und müssen (etwa verschärfte wettbewerbsrechtliche Vorschriften).<sup>160</sup>

Die Mehrzahl der Vorschläge zur Sicherung von Vielfalt zielt dabei auf die Schaffung oder Erhaltung von *äußerer Vielfalt* ab – obwohl die Wissenschaft, wie in Kapitel 3.2.1. erwähnt, längst erkannt hat, dass die Annahme, eine Vielzahl an Anbietern allein würde schon inhaltliche Vielfalt garantieren, längst nicht mehr haltbar oder nachvollziehbar ist.<sup>161</sup> Das Konzept der *inneren Vielfalt* kommt zumeist nur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, nicht aber im Printbereich zur Anwendung. (Warum das so ist, soll in Kapitel 4 am Beispiel Österreich gezeigt werden.)

Dabei ließe sich publizistische Vielfalt „unter den Bedingungen gesteigener Interdependenzen und Kommunikationslasten“ am besten dadurch gewährleisten, „dass dem System Journalismus genügend Freiräume zur Selbstorganisation gelassen werden.“<sup>162</sup> Denn: „Je autonomer Journalismus ist, je elaborierter die journalistischen Strukturen sind, je mehr Handlungsspielräume Journalisten haben, desto besser ist Journalismus in der Lage, im Medium Öffentlichkeit eine Vielfalt von Themen und Meinungen abzubilden.“

Doch wie autonom ist Journalismus in Zeiten zunehmender Ökonomisierung noch, haben Journalisten noch genügend Handlungsspielräume? Dieser Frage soll im nächsten Kapitel nachgegangen werden.

---

<sup>160</sup> Vowe, Gerhard (2003): Massenmedien. In: Andersen, Uwe / Wichard Woyke (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. 5., aktualisierte Auflage. Leske+Budrich, Opladen. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2003. Quelle: [www.bpd.de/wissen](http://www.bpd.de/wissen)

<sup>161</sup> Rager / Weber 1992, Seite 15

<sup>162</sup> Blöbaum, Bernd (1992): Journalismus, Öffentlichkeit und Vielfalt. In: Rager / Weber 1992. Seite 161.

### 3.3. Auswirkungen auf die Medienbetriebe und die journalistische Arbeit

Wie in Kapitel 2.4.1. aufgezeigt, zeigt sich die fortschreitende Ökonomisierung der Medien am deutlichsten an und in den Medienunternehmen selbst. Weil das „Bestreben, die Gewinne durch eine immer billigere und/oder besser auf die Präferenzen des Konsumenten abgestellte Produktion zu steigern“<sup>163</sup> ständig wächst, stehen die Medienunternehmen (und ihre Beschäftigten) unter einem permanenten Spardruck.

Verschärft wurde die Situation noch durch die weltweite Wirtschaftskrise nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 – die damit einhergehende Werbekrise traf die Medienunternehmen naturgemäß besonders hart. „Im Jahre 2002 lag der Verlust der Süddeutschen Zeitung bei 76 Millionen Euro. Zum Vergleich: Im gleichen Jahr fuhr die Frankfurter Allgemeine Zeitung 60 Millionen Euro, die Neue Zürcher Zeitung 50 Millionen Franken Verluste ein.“<sup>164</sup>

Auf eine solche Situation muss ein Unternehmen, egal welcher Branche, natürlich reagieren, wenn es überleben will. Die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG beispielsweise hat laut Chefredakteur Hans Werner Kilz so reagiert: „Das Haus hat gegenüber 2000 knapp 100 redaktionelle Mitarbeiter weniger, der Redaktionsetat wurde um 15 Millionen Euro gekürzt, etliche Bestandteile der Zeitung sind verschwunden [...]“<sup>165</sup> Kilz' Redaktion ist jedoch bei weitem nicht die einzige, die – salopp ausgedrückt – den Gürtel enger schnallen musste: „Einschneidende Sparmaßnahmen in fast allen Medienhäusern“<sup>166</sup> standen und stehen in den vergangenen Jahren weltweit an der Tagesordnung.

Auch 2008 noch – trotz überwundener Werbekrise. Die renommierte französische Tageszeitung LE MONDE etwa plant den Abbau von 130 Stellen, 85 bis 90 davon in der Redaktion, die damit um rund ein Viertel ihres bisherigen Bestandes zusammengestutzt würde. Der Grund: Das französische Prestigeblatt kämpft – wie alle Zeitungen – mit

---

<sup>163</sup> Heinrich 2001a, Seite 160

<sup>164</sup> Hans Werner Kilz (2005): Die Zukunft der Zeitung: Qualität und Glaubwürdigkeit. In: Christoph Fasel (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK, Konstanz. Seite 107.

<sup>165</sup> ebd.

<sup>166</sup> Quelle: Initiative Qualität im Journalismus: [www.iq-journalismus.at/cms/iq/wir-ueber-uns\\_lang.htm](http://www.iq-journalismus.at/cms/iq/wir-ueber-uns_lang.htm)

sinkenden Auflagenzahlen (nicht zuletzt wegen der zunehmenden Konkurrenz durch das Internet und durch Gratiszeitungen) und damit mit schwindenden (Anzeigen-)Einnahmen, hat aber gleichzeitig in den vergangenen Jahren einen massiven Expansionskurs verfolgt. Davon übrig geblieben ist ein Schuldenberg von rund 150 Millionen Euro Schulden.<sup>167</sup>

Verlagsdirektor, Herausgeber und Chefredakteur Eric Fottorino begründete den geplanten Stellenabbau in der Redaktion unter anderem damit, dass der Seitenumfang von LE MONDE ja in den vergangenen Jahren zurückgegangen sei und man in Zukunft ohnehin nicht mehr alle Nachrichten bringen könne, sondern eine schärfere Auswahl treffen müsse.<sup>168</sup> Weniger Redakteure sollen also in Zukunft auf weniger Seiten weniger Information liefern – in gewohnter Qualität, versteht sich.

Dass Medienunternehmen für Sparmaßnahmen aber nicht zwangsläufig eine – wie auch immer geartete – Krise brauchen, beweist „das Festhalten der ProSiebenSat.1-Spitze am Stellenabbau im großen Maßstab bei Sat.1 trotz anhaltend positiver Konzernergebnisse“<sup>169</sup>. In einer Aussendung des Deutschen Journalisten-Verbandes wird der Betriebsrat des Unternehmens mit den Worten zitiert: „Die Massentlastung wird ganz offen mit dem Wunsch nach mehr Profit begründet. Das Unternehmen sei zwar profitabler als der direkte Konkurrent RTL, andere Medienunternehmen in Europa seien aber in der Lage, noch mehr Gewinn zu erwirtschaften.“<sup>170</sup>

Wie auch immer Sparmaßnahmen begründet werden, sie stellen die Medienunternehmen und vor allem die darin beschäftigten Journalisten vor große Herausforderungen, denn sie gefährden „die Grundlagen, auf denen sich überhaupt erst ein attraktives Printprodukt machen lässt. Damit gemeint ist das Geld für Recherche und die Freiheit, das schreiben zu können, was gute Journalisten zu dem macht, was sie sind“.<sup>171</sup>

---

<sup>167</sup> Quelle: Neue Zürcher Zeitung, 15. April 2008. [www.nzz.ch/nachrichten/international/le\\_monde\\_im\\_streik\\_wegen\\_stellenabbaus\\_1.710362.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/international/le_monde_im_streik_wegen_stellenabbaus_1.710362.html) (Zugriff am 22. April 2008)

<sup>168</sup> ebd.

<sup>169</sup> Presseaussendung des Deutschen Journalisten-Verbandes vom 22. August 2007. Quelle: [www.djv.de](http://www.djv.de)

<sup>170</sup> ebd.

<sup>171</sup> Kilz 2005, Seite 107

Diese beiden „Grundlagen“ sollen im Folgenden näher betrachtet werden. Zuerst zum Geld: Ist (oder fühlt sich) ein Medienunternehmen finanziell unter Druck, dann versucht es in der Regel, die Produktion der Medieninhalte effektiver und billiger zu gestalten. Nicht selten werden dazu auch Einsparungen beim Personal vorgenommen, wie es etwa der Sparplan bei LE MONDE vorsieht.

Ganze Berufsgruppen wurden im Zuge von Sparmaßnahmen in der jüngeren Vergangenheit bereits weitgehend wegrationalisiert: Archivare, Lektoren, Korrektoren oder Schlussredakteure gehören heute in den meisten Redaktionen zu einer seltenen Spezies, ihre wichtigen Aufgaben und Tätigkeiten müssen ihre wenigen verbliebenen Kollegen oder die Redakteure und Blattmacher übernehmen. Ähnlich rar sind oft auch Bildredakteure oder Layouter: In vielen Regionalredaktionen, etwa bei der BADISCHEN ZEITUNG in Deutschland oder bei den NIEDERÖSTERREICHISCHEN NACHRICHTEN, sind die Redakteure nicht nur für den Text, sondern auch für die Fotobearbeitung und die Seitengestaltung zuständig und gestalten das Layout ihrer Zeitung(sseiten) selbst.

Ähnlich ist die Situation bei den elektronischen Medien: Was beispielsweise bisher von einem Reporter, einem Kameramann, einem Beleuchter, einem Tonmann und einem Cutter erledigt wurde, soll in Zukunft nur noch ein Mitarbeiter, nämlich der Videojournalist (VJ), erledigen. Bei der BBC, beim Hessischen und Mitteldeutschen Rundfunk oder bei Puls4 in Österreich gehören VJs bereits zum Alltag. „Diese Fernsehjournalisten der Zukunft tragen ihre Digicam so beiläufig herum wie einen Notizblock und schneiden ihre Beiträge auch gleich selbst am eigenen Laptop.“<sup>172</sup>

Michael Rosenblum, Journalist und Medienvisionär aus New York, der die VJs bei der BBC und beim HR schulte, bezeichnete die Digicam gar als „die Gutenberg-Pressen des 21. Jahrhunderts“<sup>173</sup> – ob die neue Produktionsweise tatsächlich ähnlich revolutionär ist, ist fraglich, billiger ist sie aber allemal.

---

<sup>172</sup> Henk, Malte (2005): Einer wird gewinnen. Kameramann, Redakteur, Beleuchter und Cutter in Personalunion: Der Videojournalist soll das Fernsehen revolutionieren. In: Die Zeit, 12/2005, Seite 57. Quelle: [www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus](http://www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus)

<sup>173</sup> ebd.

„Ästhetisch erweist sich der Rationalisierungsvorteil leider schnell als Nachteil. [...] Aus solchen Filmen spricht eine betörende Harmlosigkeit. Sie wirken wie Urlaubsfotos von Touristen: Die Bilder sind degradiert zu bloßen Belegen des Dabeigewesenseins. Weder werden Geschichten erzählt noch Zusammenhänge veranschaulicht.“<sup>174</sup>

Zurück zu den Printmedien: Geschichten werden in den Zeitungen zwar auch ohne Korrektoren erzählt, Fotos erscheinen auch ohne Bildredakteure – dass ihre Qualität jedoch oft auf der Strecke bleibt, davon kann sich jeder Zeitungsleser fast täglich überzeugen.

Journalisten müssen in Zeiten cross-medialer Expansion allerdings nicht nur zunehmend neue, zusätzliche Aufgaben im eigenen, angestammten Unternehmen übernehmen, sondern immer öfter auch mehr als nur ein Medium beherrschen oder beurteilen können. Denn journalistische Produkte lösen sich aufgrund der Digitalisierung von ihren medienspezifischen Bindungen, werden verfügbar und sind wie eine Ware cross-medial zu vermarkten.<sup>175</sup> So ist es beispielsweise keine Seltenheit mehr, dass der Artikel oder das Foto eines Journalisten sowohl in der Zeitung als auch im Internet verwendet, also mehrfach verwertet wird. (Dass es dabei immer wieder zu Tarif- und urheberrechtlichen Problemen kommt, sei hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt.)

Cross-Media-Strategien verändern den journalistischen Alltag beziehungsweise die bisherigen Arbeitsroutinen allerdings auch auf eine andere Art und Weise: „Über viele Jahrzehnte lautete beispielsweise die Hauptfrage für die Verlage von Tageszeitungen [...]: Welche Zielgruppen können mit der Zeitung erreicht werden? Bei welchen Zielgruppen – z.B. jungen Menschen – besteht noch Nachholbedarf? Am Ende dieser Überlegungen können Verlagsentscheidungen stehen, die Berichterstattung für bestimmte Lesergruppen zu verstärken oder Sonderaktionen zur Leser-Blatt-Bindung zu organisieren. Künftig gehen die Überlegungen zunehmend von den Inhalten und dem vorhandenen Personal aus: Über welche Medien kann das Unternehmen die Inhalte für welche Zielgruppen anbieten? Dann werden die Inhalte einer Tageszeitung – um bei diesem Beispiel zu bleiben – auch im Netz, über Hörfunk, Fernsehen, per E-Mail-

---

<sup>174</sup> ebd.

<sup>175</sup> Mast, Claudia (2007): Journalismus im digitalen Wertschöpfungsprozess. Content-Lieferant oder mehr? In: Möhring, Wiebke / Schütz, Walter J. / Stürzebecher, Dieter (Hrsg.): Journalistik und Kommunikationsforschung. Festschrift für Beate Schneider. Vistas, Berlin. Seite 226.

Newsletter oder über mobile Endgeräte wie Handy oder Radioservice verbreitet.“<sup>176</sup>

Für die Redaktionen bedeutet das: Es steht nicht mehr zwingend die Überlegung im Vordergrund, welche Themen zum Medium passen und ihm entsprechen und welche Darstellungsformen sich dafür anbieten, stattdessen dominiert immer öfter die Frage: „Welche Inhalte in welcher Form benötigt die Zielgruppe zu welchem Zeitpunkt?“<sup>177</sup>

Beurteilt wird diese Entwicklung unterschiedlich. VOX-Geschäftsführer Frank Hoffmann meint beispielsweise: „Schon heute wird von vielen Journalisten erwartet, dass sie ihre Informationen nicht nur für ein Medium, sondern für unterschiedliche Nutzungen aufbereiten. Print, Internet, Radio und Mobile – der Journalist von morgen muss in der Lage sein, für sehr verschiedene Medien zu arbeiten und deren Nutzungsgewohnheiten zu kennen. Handwerklich ist dies sicher noch anspruchsvoller als bisher. Auch die Schnelligkeit der Verbreitung setzt einiges an Flexibilität voraus. Die Flexibilität bei der Präsentation ändert aber wenig an den Inhalten selbst und nichts an den Grundregeln journalistischen Arbeitens.“<sup>178</sup>

Weniger optimistisch sieht das der renommierte Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg: „Wir haben heute Journalisten, die konkret und sehr medienbezogen recherchieren. Im Moment fehlt mir die Phantasie, mir vorzustellen, dass ein Journalist ohne diese Medienbezogenheit eine genauso gute oder sogar bessere Recherche macht. [...] Ich glaube nicht, dass Qualitätsmedien sehr gut beraten wären, ihre Leute sich verzetteln zu lassen. Darunter würde am Ende die Qualität leiden.“<sup>179</sup>

Michael Plöger vom NDR gibt außerdem zu bedenken, dass „wir [...] heute ganz praktisch noch nicht in der Lage [sind], einen Reporter beispielsweise zu einem Unglücksort zu schicken, der das Fernsehen bedient, die Hörfunker bedient und auch noch einer Internet-Redaktion zuliefert. Er muss ja auch noch recherchieren. Und alle wollen die Information

---

<sup>176</sup> ebd. Seite 224.

<sup>177</sup> ebd. Seite 225.

<sup>178</sup> Zitiert nach Schnedler, Thomas (2006): Die Content-Falle. Journalismus in der digitalen Medienwelt. Herausgegeben vom 11. Mainzer Mediendisput am 8. und 9. November 2006. Seite 31. Quelle: [www.mediendisput.de](http://www.mediendisput.de)

<sup>179</sup> ebd. Seite 32.

sofort.“<sup>180</sup> *Noch* ist man dazu vielleicht nicht in der Lage, die Unternehmen werden jedoch nach Ansicht der Autorin alles daran setzen, dieses „Problem“ rasch zu lösen: Denn billiger (und für die Unternehmen damit erstrebenswert) wäre ein Journalist der Marke „eierlegende Wollmilchsau, der auf einen Schlag sämtliche Medien bedienen kann“<sup>181</sup> natürlich allemal.

Dass Plögers Aussage zum Teil heute schon nicht mehr stimmt, zeigt sich am Beispiel vieler Auslandskorrespondenten: Ben Segenreich beispielsweise bedient mit seinen Beiträgen aus Israel ganz aktuell sowohl das ORF-Fernsehen, das ORF-Radio und die Tageszeitung DER STANDARD.

Eine weitere Entwicklung im Journalismus ist die zunehmende Einbindung der Rezipienten. Bis in die 1970/80er-Jahre galt es zwar noch als verpönt, sich am Publikum zu orientieren<sup>182</sup>, im Rundfunkbereich änderte sich diese Meinung jedoch spätestens mit dem Markteintritt der privat-kommerziellen Sender, ja, sie verkehrte sich teilweise sogar ins genaue Gegenteil: Im Konkurrenzkampf um die Gunst des Publikums erhoben die privaten Rundfunksender „die Unterhaltungsbedürfnisse der Menschen zur obersten Maxime des Programms, was sich in dem immer wieder zitierten Bonmot von Helmut Thoma, dem ehemaligen RTL-Geschäftsführer, ausdrückt: ‚Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler‘.“<sup>183</sup>

Die Printmedien zogen nach, im durch die neuen Konkurrenten im elektronischen Bereich verschärften Wettbewerb konnten sie die Rezipientenpräferenzen (noch) weniger außer Acht lassen als früher – die Aufmerksamkeit des Publikums, eine wichtige Ressource im Medienbereich<sup>184</sup>, ist schließlich endlich. Und knapp.

Medienunternehmen setzen daher verstärkt auf *Redaktionelles Marketing*: Es fordert von den Journalisten, die Wünsche und Interessen ihres Publikums zu kennen, diese Wünsche und

---

<sup>180</sup> ebd.

<sup>181</sup> Der Leiter der tagesschau.de-Redaktion Jörg Sadrozinski, ebd. Seite 32

<sup>182</sup> vgl. dazu Glotz, Peter / Langenbacher, Wolfgang R. (1969): *Der missachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. Ungekürzter Nachdruck 1993, Fischer, München.

<sup>183</sup> Meier, Klaus (2007): *Journalistik*. UVK, Konstanz. Seite 102.

<sup>184</sup> Zur Aufmerksamkeitsökonomie vgl. etwa Bleicher, Joan K. / Hickethier, Knut (Hrsg.) (2002): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. LITVerlag, Münster / Hamburg / Berlin / Wien / London.

Interessen auch ernst zu nehmen und ihnen mit dem redaktionellen Angebot zu entsprechen.<sup>185</sup> Mit regelmäßigen Leserbefragungen wird versucht, diese Publikumsinteressen und -wünsche zu ermitteln.

Ein durchaus legitimes Mittel – schließlich ist der wirtschaftliche Erfolg eines Printmediums seit jeher von der Gunst des Publikums (die ja eine Voraussetzung für die Gunst der Werbewirtschaft ist) abhängig. Die Kunst des Redaktionellen Marketings besteht darin, „zwischen Informations-, Service- und Unterhaltungsbedürfnissen des Publikums zu vermitteln“<sup>186</sup> – ein Drahtseilakt: Denn wird Redaktionelles Marketing in dem Sinne übertrieben, dass es dem Publikum unterstellt, ausschließlich an leichter Kost interessiert zu sein, und wird im Zuge dessen nur noch leichte Kost produziert, dann verlieren die Medien ihre gesellschaftlichen Funktionen.

Das Publikum wird jedoch nicht nur zunehmend in strategische oder inhaltliche Überlegungen der Medienunternehmen eingebunden, es gewinnt durch die neuen Technologien auch viel an direktem Einfluss und Macht: Diskussionsforen auf den Internetseiten der Medienunternehmen werden ebenso rege genutzt wie beispielsweise die Möglichkeit, als „Leserreporter“ seine Fotos oder Eindrücke von einem besonderen Ereignis zu veröffentlichen. „Den Endpunkt dieser Entwicklung bilden Weblogs, d. h. eine Art ‚Jedermann-Journalismus‘, den die Redaktionen zunehmend in ihrer Berichterstattung berücksichtigen.“<sup>187</sup>

Einerseits kann eine solche Publikumsbeteiligung Journalisten die Arbeit erleichtern, weil sie im Internet direkt mit den Rezipienten in Kontakt treten und so auch deren Wünsche, Interessen oder Kritik leichter aufgreifen können – es besteht jedoch andererseits die Gefahr, dass der *Content*, die Inhalte, der Amateure etwa unter Zeitdruck ungeprüft und ungefiltert übernommen wird.

---

<sup>185</sup> Mast, Claudia (Hrsg.) (2004): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10. Auflage. UVK, Konstanz. Zitiert nach Meier 2007, Seite 103.

<sup>186</sup> Meier 2007, Seite 103.

<sup>187</sup> Mast 2007, Seite 221.

Noch größer werden könnte der Zeitdruck (unter dem Journalisten generell stehen und der durch die von Sparmaßnahmen verursachte Personalknappheit noch verschärft wird), wenn jene „kleine Revolution“ eintritt, die der Vorstandsvorsitzende von Gruner + Jahr, Bernd Kundrun, im Mai 2006 in einem Interview mit der FAS ankündigte: „Vergangenheit ist: Der Journalist recherchiert, er schreibt, er wird publiziert, der Leser liest und fertig. Die Zukunft wird sein: Der Journalist findet ein Thema, er recherchiert, er strukturiert und wird publiziert. Aber das war es noch nicht: Der Journalist bleibt am Ball, er beobachtet, wie sich dieser erste thematische Impuls entwickelt. Er wird für den Leser Ansprechpartner, er trägt Mitverantwortung für die vielleicht folgenden Diskussionen und moderiert diese.“<sup>188</sup>

Der Journalist als Moderator einer Debatte über seine eigenen Inhalte? Für viele Journalisten sicher ein durchaus reizvoller Gedanke. Allerdings: „Ich glaube, man muss aufpassen, dass man nicht immer mehr technische Tätigkeiten in die Redaktionen hineinpackt, ohne das im Personalstand abzubilden. Wenn Journalisten mehr Technik machen müssen, dann fehlt ihnen die Zeit natürlich ein Stück weit an anderer Stelle. Und da muss man aufpassen, dass die Qualität nicht leidet.“<sup>189</sup>

Auch wenn hier der Fernsehbereich angesprochen wird – mit der *anderen Stelle* ist die Recherche gemeint; und die Zeit dafür wird aufgrund der erwähnten Entwicklungen (mehr Aufgaben für weniger Personal) auch bei Printmedien immer knapper. Eine Studie zum Thema „Journalismus in Deutschland 2005“ kommt etwa zu dem Ergebnis, dass die Zeit, die deutsche Journalisten im Durchschnitt für Recherche aufbringen, nicht einmal zwei Stunden pro Tag beträgt – 1993 waren es noch 140 Minuten.<sup>190</sup> Ein ähnliches Ergebnis brachte ein österreichisches Forschungsprojekt im Jahr 2006: Demzufolge widmen österreichische Printjournalisten 20,6 Prozent ihrer täglichen Arbeitszeit der Recherche<sup>191</sup> – geht man von einem Arbeitstag mit acht bis zehn Stunden aus, so sind auch das nur zwischen 1,5 und zwei Stunden.

---

<sup>188</sup> Kundrun, Bernd (2006) im Interview mit Staun, Harald: Zukunft des Journalismus. Wann kommt die Creme zum Heft? Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 7. Mai 2006, Seite 33.

<sup>189</sup> Dirk Neuhoff aus der NDR-Programmdirektion Fernsehen, zitiert nach Schnedler 2006, Seite 34.

<sup>190</sup> Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2005): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten., Seite 354. zitiert nach: Schnedler 2006, Seite 34.

<sup>191</sup> Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. Journalistik-Heft Nr. 18/2006. Hefte des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Salzburg, Seite 33.

Das Ergebnis: Die Recherche verkürzt sich – zumindest gelegentlich – zur Suchabfrage bei Google<sup>192</sup>, dem sogenannten *Copy/Paste-Journalismus* (Inhalte werden ungeprüft übernommen, also bloß *kopiert* und ohne Quellenangabe ins Medium *eingefügt*) wird Tür und Tor geöffnet.

Nutznier einer derartigen Entwicklung sind PR-Agenturen oder beispielsweise auch die Pressestellen von politischen Parteien, die naturgemäß eine möglichst unreflektierte und wortgenaue Übernahme ihrer Presstexte bevorzugen. Auch wenn das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations komplex und wechselseitig ist<sup>193</sup> und sich nicht darauf verkürzen lässt, dass Journalismus generell „gut“ und PR zwingend „böse“ ist – ein Journalist muss „die Verlautbarungen der Public Relations hinterfragen und Themen recherchieren, die für die Öffentlichkeit relevant sind, aber von PR-Agenturen nicht von sich aus kommuniziert oder sogar abgeblockt werden. [...] Zudem muss Journalismus diejenigen zu Wort kommen lassen, die selbst keine PR betreiben.“<sup>194</sup>

Copy/Paste-Journalismus macht all das nicht – und führt, wenn er angewendet wird, zu einer Zunahme an Schleichwerbung in den Medien. So hat etwa eine deutsche Studie 2007 aufgezeigt, dass Privatradios zunehmend Beiträge ausstrahlen, die genau so gesendet werden, wie sie von PR-Agenturen oder PR-Abteilungen produziert wurden – ohne jegliche journalistische Bearbeitung oder Relativierung.<sup>195</sup> Die PR-Experten nutzen also aus, dass die Medienunternehmen zunehmend unter finanziellem und die Journalisten unter Zeitdruck stehen, die Journalisten wiederum reagieren immer öfter auf diesen Druck, indem sie „mit unredigiertem PR-Material die Sendeplätze [füllen], die sie eigenständig nicht bestücken können oder wollen.“<sup>196</sup>

Public Relations gewinnen aber nicht nur dadurch an Einfluss auf die öffentliche Kommunikation: Viele Unternehmen verzichten bereits auf den „riskanten Umweg“ über die

---

<sup>192</sup> Kilz 2005, Seite 108. Mehr zum Rechercheverhalten der österreichischen Printjournalisten in Kapitel 4.

<sup>193</sup> Das Verhältnis zwischen Journalismus und PR hier zu diskutieren würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Einen Überblick über den Stand der Forschung bietet etwa der Sammelband von Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. VS Verlag, Wiesbaden.

<sup>194</sup> Meier 2007, Seite 200.

<sup>195</sup> Volpers, Helmut (2007): *Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Radios*. Vistas, Berlin.

<sup>196</sup> Meier 2007, Seite 200.

Medien und versuchen ihre (Werbe-)Botschaften direkt zu ihren Zielgruppen zu tragen – über eigene Homepages, Weblogs, Firmenradiosender (z.B. Radio Max, das in den Filialen der Rewe-Gruppe läuft), Kundenmagazine etc.

Das Bedenkliche an dieser Entwicklung des *Corporate Publishing* aus Sicht des Journalismus: Die Inhalte derartiger Medienprodukte werden zwar von PR-Abteilungen gemacht, diese imitieren dabei allerdings die „Darstellungs- und Erscheinungsformen des Journalismus, weil sie sich dadurch Glaubwürdigkeit und Imagegewinn erhoffen“<sup>197</sup>. Und: Journalismus verliert durch Corporate Publishing (wie auch durch den erwähnten Jedermann-Journalismus) langsam seine Monopolstellung in Sachen öffentliche (Massen-) Kommunikation – ein Phänomen, das in der Literatur seit einigen Jahren als „Entgrenzung des Journalismus“ diskutiert wird.<sup>198</sup>

Diese Entwicklung hat unter anderem folgende Konsequenzen:

- Wenn Unternehmen zunehmend ihr Werbebudget in Corporate Publishing, also in konzerneigene Medien, stecken, besteht die Gefahr, dass die „klassischen“ Medienunternehmen ihre Haupteinnahmequelle, nämlich die Anzeigen, und damit ihre Existenzgrundlage verlieren.
- Die Werbewirtschaft weiß um diese prekäre Konkurrenzsituation, in der sich die Medien befinden, natürlich Bescheid und könnte versuchen, die Journalisten deshalb stärker unter Druck zu setzen. „So manche Geschichte über Unternehmen kann offensichtlich nicht mehr ungestraft geschrieben werden, [...] der Ärger über missliebige Berichterstattung endet nicht selten mit Anzeigen-Stornos. [...] Die Fälle häufen sich.“<sup>199</sup>

Der Lebensmitteldiscounter Aldi reagierte beispielsweise auf einen – unerwünschten – Bericht im Lokalteil der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG mit Anzeigen-Entzug und als Luft-

---

<sup>197</sup> Meier 2007, Seite 250.

<sup>198</sup> vgl. etwa Neuberger, Christoph (2004): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In: Roters, Gunnar / Klingler, Walter / Gerhards, Maria (Hrsg.): Medienzukunft – Zukunft der Medien. Nomos, Baden-Baden. Seite 95 - 112. Quelle: [www.3sat.de/ard/pdf/Neuberger.pdf](http://www.3sat.de/ard/pdf/Neuberger.pdf)

<sup>199</sup> Kilz 2005, Seite 110.

hansa sich wegen der Berichterstattung über einen Pilotenstreik angegriffen fühlte, wurde die Zahl der Bordexemplare drastisch reduziert.<sup>200</sup> Auch in Österreich haben Unternehmen oder politische Parteien bereits versucht, den wirtschaftlichen Druck, unter dem die Medien stehen, auszunutzen und die Berichterstattung auf diese Art und Weise zu beeinflussen (mehr dazu in Kapitel 4).

Auch eine andere Art der Beeinflussung wird durch Sparmaßnahmen in den Medienunternehmen begünstigt: Die Zahl der Korrespondenten und verfügbaren Nachrichtenagenturen wird immer mehr reduziert, Recherchereisen ihrer Journalisten wollen sich Medienunternehmen nur noch selten leisten – Journalisten können also nicht nur aufgrund von Zeitdruck, sondern auch aus Geldnot auf immer weniger Quellen zurückgreifen und müssen im Gegenzug immer mehr Fremdinformationen vertrauen. Eine Möglichkeit, doch zu Vor-Ort-Recherchen zu kommen, sind beispielsweise Dienstreisen „auf Einladung“, z.B. von Reiseveranstaltern – dass diese dann eine „positive Berichterstattung“ zumindest erwarten, versteht sich von selbst.

Ob sie die gewünschte Berichterstattung tatsächlich und unter allen Umständen bekommen, hängt von der Freiheit ab, die dem jeweiligen Journalisten seitens des Medienunternehmens zugestanden werden kann und wird. Die Gefahr, dass der oben aufgezeigte zunehmende Mangel an Geld letzten Endes auch die zweite von Kilz genannte Grundlage für guten Journalismus beschränkt, nämlich „die Freiheit, das schreiben zu können, was gute Journalisten zu dem macht, was sie sind“<sup>201</sup>, besteht allerdings.

---

<sup>200</sup> ebd.

<sup>201</sup> Kilz 2005, Seite 107

## 3.4. Auswirkungen auf die Qualität

### 3.4.1. Die unterschiedlichen Definitionen / Dimensionen von Qualität

Im vorangegangenen Kapitel war viel von gutem Journalismus die Rede und davon, dass verschiedene Entwicklungen die Qualität von Medienprodukten gefährden. Was allerdings macht die Qualität von Medienprodukten aus, welche Kriterien müssen so genannte Qualitätsmedien erfüllen, kurz: Was ist unter „Qualität“ überhaupt zu verstehen?

Bis heute wurde noch keine eindeutige und allgemein gültige Antwort auf diese Frage gefunden, obwohl das Thema zu den Dauerbrennern der (kommunikations-)wissenschaftlichen Diskussion zählt. Zwar sind die Experten nicht mehr ganz so pessimistisch wie noch Anfang der 1990er-Jahre, als etwa Stephan Ruß-Mohl noch meinte „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“<sup>202</sup>, über die Zahl, Gewichtung und Bündelung von Qualitätskriterien wird allerdings bis heute ebenso hartnäckig gestritten wie darüber, wo die Qualitätsdiskussion überhaupt ansetzen soll – beim Einzelbeitrag, im Ressort, beim jeweiligen Produkt, beim Medienkonzern und beim gesamten Mediensystem?<sup>203</sup>

Auch die Frage, ob und wie sich journalistische Qualität *messen* lässt, ist umstritten. Heinrich etwa ist überzeugt, dass „Journalisten [...] ein sogenanntes Geschmacksgut [produzieren], ein Gut, dessen Qualität nur individuell und subjektiv erfasst werden kann“<sup>204</sup>, demnach kann es also keine objektiven oder objektivierbaren Qualitätskriterien und -indikatoren geben. Ruß-Mohl hingegen hat seine „Pudding-These“ von 1992 mittlerweile relativiert und meint nun, journalistische Qualitätskriterien lassen sich „im Gegensatz zu Wackelpeter eben doch ‚festpinnen‘ und damit überprüfen, man braucht dazu allerdings eine Menge Hirnschmalz als ‚Klebstoff‘.“

---

<sup>202</sup> Ruß-Mohl, Stephan (1992): „Am eigenen Schopfe...“ Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Nährungsversuche. In: Publizistik, 37. Jg., Heft 1. Seite 83-96.

<sup>203</sup> Held, Barbara / Ruß-Mohl, Stephan (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In: Christoph Fasel (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK, Konstanz. Seite 49.

<sup>204</sup> Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., Seite 167.

Ruß-Mohl ist allerdings nach wie vor der Meinung, dass es *die eine* journalistische Qualität nicht gibt, dass kein einheitlicher Qualitätsmaßstab existiert, sondern Qualität vielmehr als eine *abhängige Variable* definiert werden muss – abhängig vom

- Selbstverständnis des Journalisten (neutraler Vermittler, Anwalt, „vierte Gewalt“, ...)
- Medium (Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Fernsehen, ...)
- Genre (Nachricht, Reportage, Feature, Kommentar, ...)
- Publikum / von der Zielgruppe (Alter, Bildung, Interessen, Einkommen, ...)
- von der Aktualität / Periodizität (live, tagesaktuell, wöchentlich, monatlich, ...)
- und von der Funktion des Medienprodukts (Information, Orientierung, Kritik und Kontrolle, Unterhaltung, Integration, ...) <sup>205</sup>.

Für ein Medium, das primär unterhalten will und dessen Journalisten sich als Entertainer verstehen, gelten demnach andere Qualitätsmaßstäbe als für ein Medium, das vor allen Dingen informieren will und dessen Journalisten sich als Anwälte der Gesellschaft sehen. Die Auffassung, hier differenzieren zu müssen, hat sich mittlerweile in der Wissenschaft etabliert. <sup>206</sup>

Dennoch gewinnt man „bis heute den Eindruck, dass Qualitätsjournalismus [...] vor allem aufklärender, rasonierender, dem Gemeinwohl verpflichteter Journalismus ist, der nicht nur ökonomischen Interessen folgen darf. Dahinter steckt ein gleichsam elitäres Qualitätsverständnis, das die übrigen Medien, denen es im Wesentlichen um Service und Unterhaltung geht, [...] zu Medien minderer Qualität degradiert.“ <sup>207</sup>

---

<sup>205</sup> vgl. Ruß-Mohl 1992, Seite 85

<sup>206</sup> vgl. etwa Fabris, Hans Heinz (2000): Vielfältige Qualität. Theoretische Ansätze und Perspektiven der Diskussion um Qualität im Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. Seite 363-375. ODER Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. UVK, Konstanz. Seite 98.

<sup>207</sup> Weichler, Kurt (2003): Redaktionsmanagement. UVK, Konstanz. Seite 40.

Wenn Qualität nun aber eine abhängige Variable ist, die noch dazu individuell definiert wird (das Publikum hat möglicherweise andere Qualitätsmaßstäbe als die Medienproduzenten), kann man sie dann überhaupt messen? Ja, meint Ruß-Mohl heute, alle Beteiligten (Journalisten, Publikum, Experten) müssten sich allerdings vorher auf die jeweils dem Produkt angepassten Qualitätskriterien und deren Gewichtung verständigen.<sup>208</sup>

Denn genau diese Qualitätskriterien und ihre Gewichtung sind, wie eingangs erwähnt, umstritten. Heribert Schatz und Winfried Schulz etwa nannten 1992 fünf ihrer Meinung nach zentrale Qualitätskriterien beziehungsweise *Qualitätsdimensionen*, um öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme vergleichen zu können:

- Vielfalt
- Relevanz
- Professionalität
- Akzeptanz und
- Rechtmäßigkeit.<sup>209</sup>

Vinzenz Wyss nennt als Qualitätsdimensionen

- Objektivität
- Richtigkeit
- Vielfalt
- Transparenz
- Relevanz
- Aktualität
- Vermittlung und
- Verständlichkeit.<sup>210</sup>

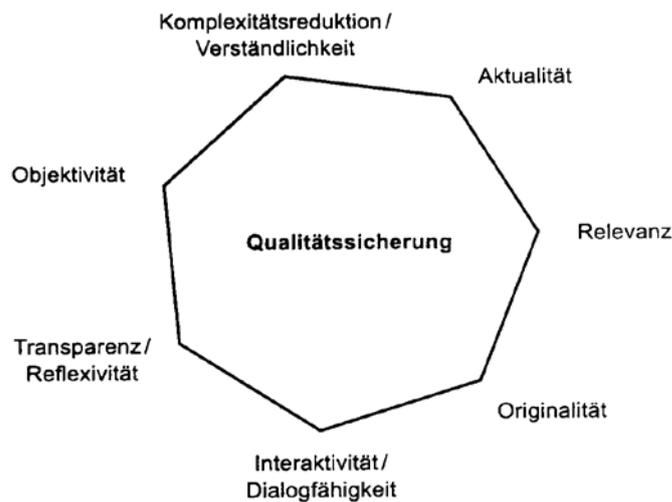
---

<sup>208</sup> Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Buch, Frankfurt/Main. Seite 336.

<sup>209</sup> Schatz, Heribert / Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, Seite 693.

<sup>210</sup> Wyss, Vinzenz (2003): Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Bucher, Hans-Jürgen / Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. Seite 137.

Ähnliche Qualitätskriterien finden sich auch im oft zitierten „Magischen Vieleck“, das Ruß-Mohl 1992 entwickelt und mittlerweile, anknüpfend an die Fachdiskussion der vergangenen Jahre, leicht modifiziert hat:



*Publizistische Qualitätskriterien nach Ruß-Mohl. (Quelle: Held / Ruß-Mohl 2005, Seite 55)*

Nach Ansicht der Autorin zeigte Günther Rager bereits 1994 einen Ausweg aus dem oben aufgezeigten „Kriterien-Dickicht“ auf, indem er den vorangegangenen Überlegungen lediglich vier Qualitätsdimensionen entgegenhielt, das Ruß-Mohl'sche Vieleck also auf ein überschaubares Viereck reduzierte:

- Aktualität
- Relevanz
- Richtigkeit und
- Vermittlung<sup>211</sup>

Rager knüpft dabei an die Überlegungen von Schatz / Schulz an, bezieht sich selbst jedoch auf den Zeitungsjournalismus („für andere journalistische Produkte wären weitere Kriterien zu entwickeln“<sup>212</sup>) – und geht mit Schatz / Schulz teils hart ins Gericht. „Rechtmäßigkeit“ beispielsweise sei kein Qualitätskriterium, sondern eine Selbstverständlichkeit: „Programme/

<sup>211</sup> Rager, Günther (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele, Günter / Hesse, Kurt. R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. UVK, Konstanz. Seite 195.

<sup>212</sup> ebd. Seite 193

Berichte, die gegen das Gebot der Rechtmäßigkeit verstoßen, sind nicht schlecht, sondern verboten.“<sup>213</sup>

Auch „Professionalität“ versteht Rager nicht als ein Qualitätskriterium unter anderen, sondern als Grundkategorie. Und „Vielfalt“ beziehungsweise das Vielfaltspostulat beziehe sich nicht ausschließlich auf einzelne Medien oder gar Beiträge („Im journalistischen Alltag soll nicht in jedem einzelnen Artikel größtmögliche Vielfalt hergestellt werden“), sondern auf das gesamte Mediensystem: „In einem vielfältigen Mediensystem könnten einzelne einseitige Medien sogar die qualitativ hochwertigsten sein.“ Vielfalt selbst sei daher kein Qualitätsmaßstab, sondern eher die Zielvorgabe, an der Qualitätsmaßstäbe zu entwickeln sind.<sup>214</sup>

Später erweitert Rager sein eigenes Qualitätsraster noch um die Dimension Ethik. Er meint allerdings, die Frage, ob man Komplexe wie eben Ethik, Unabhängigkeit, Transparenz, Objektivität oder auch Verständlichkeit als einzelne Dimension fasst oder innerhalb der vier erstgenannten Dimensionen abhandelt, sei eine eher pragmatische. „Wir gehen davon aus, dass die vier Dimensionen für die Qualitätsdiskussion in Redaktionen eine ausreichende Basis bilden.“<sup>215</sup>

Nachdem die vier Rager'schen Qualitätsdimensionen zum harten Kern von Dimensionen, der unumstritten ist, zählen und in der wissenschaftlichen Diskussion hohe Akzeptanz genießen<sup>216</sup>, soll im Folgenden kurz näher darauf eingegangen werden<sup>217</sup>.

**Aktualität** ist für Rager die zentrale Dimension journalistischen Handels. Schließlich unterscheidet sich der Journalismus vor allem durch die Aktualität der Berichterstattung von anderen gesellschaftlichen Systemen, die ebenfalls Themen für die öffentliche Kommunikation bereitstellen, beispielsweise Politik und Wissenschaft.

---

<sup>213</sup> ebd. Seite 195

<sup>214</sup> ebd. Seite 192 und 194

<sup>215</sup> Hassemer, Gregor / Rager, Günther (2006): Das Bessere als Feind des Guten. Qualität in der Tageszeitung. In: Rager, Günther / Graf-Szczuka, Karola / Hassemer, Gregor / Süper, Stephanie (Hrsg.): Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. UVK, Konstanz. Seite 21.

<sup>216</sup> vgl. Fabris, Hans Heinz (2001): Hoher Standard. Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus. In: Fabris, Hans Heinz / Rest, Franz (Hrsg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien / München. Seite 61

<sup>217</sup> Im Folgenden, wenn nicht anders angegeben, zitiert nach Rager 1994, Seite 196 ff.

Aktuell ist dabei für Rager „alles heute, für die Gegenwart Bedeutsame, alles Neue oder nicht (hinreichend) Bekannte. Im journalistischen Arbeitsprozess bedeutet das in der Regel: Aktuell ist, was zwischen zwei Ausgaben passiert.“ Aktualität ist also eine klar zeitlich bestimmte Dimension – die Qualität der Berichterstattung lässt sich daran bemessen, wie schnell das Medium auf ein Thema oder auf ein Ereignis reagiert.

Diese Tagesaktualität allein erschöpft die Dimension Aktualität jedoch nicht. Darüber hinaus existiert auch die latente Aktualität, wenn also für ein Thema oder ein Problem erst Aktualität geschaffen wird. Als Beispiel nennt Rager die Versuche deutscher Medien, die Diskussion über Fremdenfeindlichkeit anlässlich von Gedenktagen neu anzufachen. Bei latent aktuellen Themen bemesse sich die Qualität dementsprechend dann daran, wie gut es dem Medium gelingt, den Gegenwartsbezug plausibel zu machen – denn diese Qualität entscheidet schließlich (mit) darüber, ob sich ein Thema in der Öffentlichkeit durchsetzen lässt und kann.

Bei der **Relevanz** hingegen geht es nicht um die Bedeutsamkeit eines Themas für die Gegenwart, sondern um die Bedeutsamkeit an sich – schließlich muss nicht alles, was aktuell ist, auch für die Berichterstattung relevant sein, die Informationen müssen neu *und* wichtig sein. Diese Wichtigkeit, also die Relevanz, ergibt sich für den Journalisten aufgrund der so genannten *Nachrichtenfaktoren*, die den *Nachrichtenwert* eines Ereignisses bestimmen.

***Der Nachrichtenwert eines Ereignisses ist umso größer,***

***Faktoren***

- |                                                                           |                   |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                                                                           | <b>Status</b>     |
| ➤ je mächtiger die beteiligte(n) Nation(en)                               | Elite-Nation      |
| ➤ je mächtiger die beteiligte(n) Institution(en) oder Organisation(en)    | Elite-Institution |
| ➤ je mächtiger, einflussreicher, prominenter die beteiligten Akteure sind | Elite-Person      |
|                                                                           | <b>Valenz</b>     |
| ➤ je mehr offene Konflikte oder Gewalt vorkommen                          | Aggression        |
| ➤ je kontroverser das Ereignis oder Thema ist                             | Kontroverse       |
| ➤ je stärker allgemein akzeptierte Werte oder Rechte bedroht sind         | Werte             |
| ➤ je ausgeprägter der Erfolg oder Fortschritt ist                         | Erfolg            |

	<b>Relevanz</b>
➤ je größer die Tragweite des Ereignisses ist	Tragweite
➤ je mehr das Ereignis persönliche Lebensumstände oder Bedürfnisse Einzelner berührt	Betroffenheit
	<b>Identifikation</b>
➤ je näher das Geschehen in geografischer, politischer, kultureller Hinsicht ist	Nähe
➤ je stärker die Beteiligung oder Betroffenheit von Angehörigen der eigenen Nation ist	Ethnozentrismus
➤ je mehr emotionale, gefühlsbetonte Aspekte das Geschehen hat	Emotionalisierung
	<b>Konsonanz</b>
➤ je stärker die Affinität des Ereignisses zu den wichtigsten Themen der Zeit ist	Thematisierung
➤ je eindeutiger und überschaubarer der Ereignisablauf ist	Stereotypie
➤ je mehr das Ereignis vorherigen Erwartungen entspricht	Vorhersehbarkeit
	<b>Dynamik</b>
➤ je mehr der Ereignisablauf der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht	Frequenz
➤ je ungewisser, offener der Ereignisablauf	Ungewissheit
➤ je überraschender das Ereignis eintritt oder verläuft	Überraschung <sup>218</sup>

Qualität zeigt sich für Rager in diesem Zusammenhang dadurch, dass keine willkürliche Auswahl getroffen wird, sondern dass Themen möglichst professionell, also anhand des Nachrichtenwertes, ausgewählt und danach wieder gemäß ihrer Relevanz im Medium platziert, gewichtet und aufgemacht werden.

---

<sup>218</sup> Einige Nachrichtenfaktoren und ihr vermuteter Einfluss auf den Nachrichtenwert, zitiert nach Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. Seite 90

Relevanz käme jedoch auch innerhalb des Themas, im einzelnen Artikel, zum Tragen. Hier kann von Qualität gesprochen werden, wenn alle relevanten Positionen und Argumente erörtert werden beziehungsweise alle Akteure zu Wort kommen.

**Richtigkeit** ist für Rager „die schon reduzierte Version einer ursprünglich anderen Forderung, der nach ‚Wahrheit‘“. Inzwischen würde – pragmatischer – zumeist sachliche Richtigkeit und subjektive Wahrhaftigkeit gefordert. Qualität hieße in diesem Zusammenhang: Möglichst fehlerfrei und frei von logischen Widersprüchen zu berichten und unterschiedliche Meinungen möglichst unverfälscht wiederzugeben – was wiederum eine möglichst gründliche Recherche (und Gegenrecherche) und große Quellentransparenz erfordere. „Und unter dem Gesichtspunkt subjektiver Wahrhaftigkeit heißt es auch: Rechercheergebnisse selbst dann weiterzuverarbeiten, wenn sie nicht in bisherige Überzeugungen / redaktionelle Leitlinien passen.“

Zur Richtigkeit gehört für Rager aber auch ganz entscheidend die Vollständigkeit der Information. Ähnlich argumentiert auch Hans Werner Kitz: „Unterdrückte Nachrichten sind allemal gefährlicher als voreilige, leichtfertige, geschmacklose, verletzende oder gar falsche. Alle letztgenannten sind zu korrigieren, nicht veröffentlichte aber sind verloren.“<sup>219</sup>

Die vierte Dimension, die **Vermittlung**, ist, so Rager, für den Journalismus von großer Bedeutung – „und zwar nicht nur in Bezug auf Sprache und Stil, auf die das Problem in Praxis und Ausbildung häufig verkürzt wird“. Für Rager besteht die Kunst der Vermittlung darin, Themen (für die öffentliche Kommunikation) nicht nur bereitzustellen, es müsse „auch gelingen, für die Themen Aufmerksamkeit herzustellen und ihre Relevanz zu vermitteln“.

Die Qualität eines Vermittlungsprozesse bemesse sich also daran, „wie gut es gelingt, kommunikative Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum aufzubauen“ – etwa durch die Wahl des angemessenen journalistischen Genres, durch eine verständliche Darstellung und individuelle Gestaltung oder durch die zielgruppengerechte Ansprache des Publikums.

---

<sup>219</sup> Kitz, Hans Werner (1995): Das Amt des Wächters. in: SPIEGEL spezial 01/1995 vom 01.01.1995, Seite 12.

Quelle: <http://wissen.spiegel.de>

### ***3.4.2. Konzepte zur Messung und Sicherung von Qualität***

„Ist das perfekte journalistische Produkt nun eins, das alle genannten Kriterien in vollem Ausmaß erfüllt? Oder gibt es eine Hierarchie, also wichtige und weniger wichtige Qualitätskriterien? [...] Kann ein Qualitätskriterium durch ein anderes wettgemacht werden, wenn ein Produkt es überhaupt nicht erfüllt? Bekommt ein TV-Beitrag z.B. noch das Prädikat ‚journalistisch wertvoll‘ verliehen, wenn er vom Publikum zwar hoch geschätzt wird, aber gegen die Persönlichkeitsrechte des Objekts der Berichterstattung verstößt?“<sup>220</sup>

Diese Fragen, die Sandra Hermes in ihrer 2006 veröffentlichten Dissertation stellte (und mit einem Plädoyer für einen „offenen Qualitätsbegriff“ beantwortete), hat auch Rager selbst 1994 erkannt: „Müssen zwei, drei oder alle Dimensionen erfüllt sein, bevor ein Beitrag das Prädikat ‚wertvoll‘ erringen kann? Oder reicht es vielleicht, wenn alle Fakten stimmen, der Beitrag ein bisschen aktuell ist und auf der nach oben offenen Richter-Skala für Relevanz die Stufe vier erreicht?“<sup>221</sup>

Auch 2006 war für Rager die Frage einer Gewichtung oder zumindest einer Hierarchisierung der einzelnen Dimensionen noch unbeantwortet.<sup>222</sup>

Mittlerweile besteht in der Wissenschaft allerdings weitgehend Einigkeit, dass diese Fragen so falsch gestellt sind, weil es die eine journalistische Qualität ohnehin nicht gibt. Die Qualitätskriterien (ob nun im Sinne Ragers oder anderer Autoren) würden demnach nur ein Teil der Qualitätsforschung sein, zusätzlich müssten aber auch folgende Fragen beantwortet werden:

---

<sup>220</sup> Hermes, Sandra (2006): Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Halem, Köln. Seite 70

<sup>221</sup> Rager 1994, Seite 205

<sup>222</sup> Hassemer / Rager 2006, Seite 23

W-Fragen der Qualitätsforschung	Dimensionen	Mögliche Antworten
Was wird bewertet?	Angebots-ebene	Beitrag, Sendung, Programm, Sender, Artikel, Berichterstattung eines Ressorts/Leistungssystems (z.B. Sportjournalismus), Zeitung, Online-Angebot, ein spezielles Thema
	Darstellungsform	Bericht, Reportage, Kommentar, Glosse, Moderation
Woran wird gemessen?	Qualitätskriterien	Vielfalt, Relevanz, Aktualität, Journalistische Professionalität, Verständlichkeit, Rechtmäßigkeit etc.
Worauf bezieht sich die Bewertung?	Bezugspunkt/ Bezugssystem	Medienrechtliche Normen, medienethische Werte, andere ethische Werte, demokratische Werte, Gemeinwohl, ökonomische Werte, Konsumentenwünsche, redaktionelle Leitbilder, professionelle Standards, kommunikationswissenschaftliche Theorien, theoretisches Journalismuskonzept
	Zielsetzung/ Funktion	Information, Unterhaltung, Bildung, Kritik/Kontrolle, Selbstbeobachtung, Orientierung
Wer urteilt?	Urteilsperspektive	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienmacher (z.B. Medienkritiker anderer Medien)</li> <li>• Wissenschaftler</li> <li>• Experten (z.B. Juroren von Journalistenpreisen)</li> <li>• Publikum (einzelner Rezipient, Zielgruppe, Gesamtpublikum oder stellvertretende Gremien (Rundfunkrat etc.))</li> <li>• Judikative (Vertreter des Medienrechts)</li> <li>• Instanzen der Selbstkontrolle</li> <li>• Werbetreibende</li> <li>• Andere medienexterne Stakeholder (Parteien, Kirchen, soziale Gruppen, Unternehmen etc.)</li> </ul>
Warum wird geurteilt?	Motivation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legitimation</li> <li>• Auftragsarbeit</li> <li>• Grundlage für Nutzungsentscheidung</li> <li>• Grundlage für die redaktionelle Arbeit</li> <li>• Preisverleihung</li> <li>• Sicherung partieller Interessen</li> <li>• Grundlage für die Positionierung von Werbung</li> <li>• Grundlage für Rechtsurteile</li> <li>• Grundlage für Lizenzierung</li> <li>• Grundlage für Sanktionen</li> <li>• Sicherung demokratischer Werte</li> <li>• Etc.</li> </ul>

*Multidimensionale Bewertung journalistischer Qualität.*

*Quelle: Hermes, Sandra (2006): Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Halem, Köln. Seite 75*

Dass wissenschaftlich verlässliche Qualitätsaussagen nur dann zu erwarten sind, „wenn man sich bei der qualitativen Bewertung journalistisch-redaktioneller Leistungen eines Methodemixes bedient und somit Qualitätsbewertungen durch multiple Evaluierung absichert“,

meinen auch Ruß-Mohl / Held. Denn:

1. Direkt messbar sind stets nur einzelne Qualitätsdimensionen. Das Ganze ist aber mehr als die Summe seiner Teile; letztlich ist ein journalistisches Produkt so etwas wie ein ‚Gesamtkunstwerk‘ – es könnten also alle messbaren Einzelkriterien erfüllt sein, und doch wäre der so vermessene Beitrag noch längst kein Anwärter auf einen Theodor-Wolff-Preis.
2. Publikumsgunst ist ebenfalls ein sehr umstrittener Qualitätsindikator. Gewiss, an ihr führt als Qualitätsmaßstab kein Weg vorbei. Der Haupteinwand bleibt, dass hohe Akzeptanz beim Rezipienten per se kein hinreichender Qualitätsausweis ist. Auch Ramsch lässt sich mitunter gut verkaufen.
3. Das Verfahren, Qualität durch Expertenurteil zu bestimmen, ist in der Regel effektiver als das ‚Kundenvotum‘: In den meisten Bereichen gesellschaftlichen Zusammenlebens und Entscheidens überlassen wir aus gutem Grund unser Schicksal dem Urteil von Fachleuten. [Der Patient spürt, ob es nach der Blinddarmoperation weh tut – aber nur ein Mediziner wird beurteilen können, ob die Operation fachgerecht nach dem Stand der ärztlichen Kunst ausgeführt wurde]. [...] Gegen diese Vorgehensweise lässt sich gleichwohl einwenden, dass die Urteilsfindung der Zunftangehörigen trotz aller Objektivierungsbemühungen ebenfalls ‚subjektiv‘ bleibt. Wer obendrein – im Einklang mit namhaften Kommunikationsforschern – der Meinung ist, Journalismus kranke an ‚Kollegen-Orientierung‘, der wird gerade diesem Bewertungsverfahren misstrauen: Zum Schiedsrichter in Sachen Qualitätsbewertung sollte besser nicht ernannt werden, wer selbst befangen und betriebsblind ist.
4. Gegen Qualitätsmessung mit Hilfe indirekter Indikatoren [etwa die Zahl der Redakteure in Relation zum Umfang des zu erstellenden Produkts, der Ausbildungsstand und die Berufserfahrung der Redakteure und freien Mitarbeiter, die Höhe des Redaktionsbudgets und dessen Anteil am Gesamtbudget oder die Anzahl der abonnierten Nachrichtenagenturen und der

eigenen Korrespondenten] lässt sich einwenden, dass keiner der aufgeführten oder denkbaren Indikatoren, mit deren Hilfe man auf die Qualität eines Medienproduktes schließen kann, für sich genommen aussagekräftig ist. Beispielsweise ließe sich entgegen: [...] Weder der formale Ausbildungsstand noch die Berufserfahrung geben verlässlich Auskunft über tatsächliches Wissen und Können von Redakteuren und freien Mitarbeitern – und die konstruktive Zusammenarbeit untereinander. [...]<sup>223</sup>

Alle oben genannten Qualitätsdimensionen wie auch die erwähnten Forderungen nach einer multidimensionalen Bewertung journalistischer Qualität beziehen sich überwiegend auf die Ebene der Medieninhalte. Es herrscht jedoch wissenschaftlicher Konsens darüber, dass journalistische Qualität „nicht allein auf den Schultern einzelner Journalisten oder Redaktionen lastet“<sup>224</sup>, schließlich müsse eine Vielzahl von Institutionen und Initiativen in einem pluralistischen Prozess zusammenspielen, um Qualität im Journalismus zu stärken – Ruß-Mohl nennt das den Infrastruktur-, kurz „I-Faktor“.<sup>225</sup>

Qualitätssicherung sollte und kann sich daher nicht nur auf die Ebene der Medieninhalte beziehen, sondern muss *alle* Ebenen des journalistischen Systems berücksichtigen: Die Akteursebene (beispielsweise durch eine Verbesserung der Recherche), die Institutionsebene (etwa durch die Auswertung von Leserreaktionen oder eine Verbesserung der technischen und personellen Ausstattung und Organisation der Redaktion), die Mediensystemebene (Journalistenaus- und weiterbildung, Presserat, Medienjournalismus) und die Rezipientenebene (Leserinitiativen als Korrektiv, Medienpädagogik). Auch die Ebene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen müsste ihren Beitrag zur Qualitätssicherung leisten – durch Medienrecht, Medienpolitik oder Medien- und Kommunikationsforschung.<sup>226</sup>

---

<sup>223</sup> Held / Ruß-Mohl 2005, Seite 58 ff. beziehungsweise [in Klammer] Seite 52 und 57

<sup>224</sup> Meier 2007, Seite 229

<sup>225</sup> vgl. Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Edition Interfrom. Fromm, Zürich.

<sup>226</sup> vgl. Huber, Christian (1998): Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien. Seite 77

### 3.4.3. „Populärer Journalismus“: Das Ende von Qualität und Boulevard?

In den Kapiteln 3.4.1. und 3.4.2. wurde versucht aufzuzeigen, wie die Wissenschaft journalistische Qualität definieren, messen beziehungsweise sichern will. Warum aber „reden plötzlich alle von journalistischer Qualität“<sup>227</sup>, warum konnte sich die Qualitätsdiskussion in den vergangenen Jahren zu einem In-Thema<sup>228</sup> des wissenschaftlichen Diskurses entwickeln?

„Ein Wunder ist es natürlich nicht. Der Boom hat klare Ursachen. Selbstverständlich haben spektakuläre Fehlleistungen gerade in den 90er-Jahren die Debatte um journalistische Qualität am Leben erhalten. Zu erinnern ist hier beispielsweise an die Paparazzi hinter dem Auto von Lady Di, [...]. Primär ist es doch aber die voranschreitende Kommerzialisierung des Mediensystems, welche heute innerhalb der Medienpraxis das Thema ‚journalistische Qualität und Qualitätssicherung‘ zum Renner macht. [...]“<sup>229</sup>

Wie bereits in Kapitel 2 aufgezeigt, sind die Medien(betriebe) in Zeiten der zunehmenden Ökonomisierung (oder eben Kommerzialisierung) von dem Bestreben gekennzeichnet, ihre Effizienz zu steigern, den Profit zu erhöhen und sich daher verstärkt beziehungsweise überwiegend an den Publikumsinteressen zu orientieren. Gegen eine Orientierung am Publikum ist grundsätzlich nichts einzuwenden, allerdings führte und führt der wachsende (Konkurrenz)Druck sehr oft dazu, „dass immer mehr Redaktionen meinen, besonders provozierend, überraschend, bunt oder sexy sein zu müssen“<sup>230</sup> – ein Phänomen, das seit Längerem unter dem Titel „Boulevardisierung der Medien“ diskutiert wird.

Was im Allgemeinen darunter verstanden wird, beschreiben Renger und Fabris so: „‚Boulevardisierung‘ ist ein ideologisch belasteter Begriff. In der Medienwissenschaft, aber auch in einem sich kritisch verstehenden Aufklärungsjournalismus wird damit ein von oben nach unten abfallender Prozess bezeichnet: der scheinbare Niedergang von einem den

---

<sup>227</sup> Wyss, Vinzenz (2000): Qualitätsmanagement im Journalismus: Das Konzept TQM auf Redaktionsstufe. Quelle: [www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/TQM.pdf](http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/TQM.pdf), Seite 1

<sup>228</sup> vgl. Rager, Günther (1993): Qualität in der Zeitung. In: Initiative Tageszeitung (Hrsg.): Redaktion 1994. Almanach für Journalisten. Salzburg, Seite 165

<sup>229</sup> Wyss 2000, Seite 3

<sup>230</sup> Meier 2007, Seite 252

Qualitätsnormen der Objektivität und der Vermittlung von Wahrheit verpflichteten, hochstehenden Informationsjournalismus zu einem sich an die Begierden und Unterhaltungswünsche des Publikums anbietenden, minderwertigen Sensationsjournalismus.<sup>231</sup>

Aber tut man mit einer solchen Definition den Boulevardmedien nicht unrecht? Ist Boulevardjournalismus tatsächlich gleichbedeutend mit Sensationsjournalismus und zwangsläufig „schlechter Journalismus“?

Um diese Frage beantworten zu können, muss man erst einmal definieren, was Boulevardjournalismus ist beziehungsweise was die Merkmale und Kennzeichen von Boulevardmedien (im Vergleich zu Qualitätsmedien) sind.

	<b>Qualitätsjournalismus</b>	<b>Boulevardjournalismus</b>
<b>Gestaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themen auf der Titelseite nicht vorrangig 'human interest'</li> <li>• wenige Bilder</li> <li>• Schlagzeile weniger schrill und emotionsgeladen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komposition von Unterhaltung und Information; Bildfänger meist ein Thema aus dem Bereich 'human interest'</li> <li>• viele Bilder</li> <li>• visuell auffällig</li> </ul>
<b>Text</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information vor Unterhaltung</li> <li>• Hintergrundberichte</li> <li>• kontinuierliche Berichterstattung</li> <li>• Meinungsvielfalt</li> <li>• strikte Trennung von Nachricht und Meinung</li> <li>• komplexe Satzstrukturen</li> <li>• mehr Fremdwörter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themen: 'human interest', Sport und Unterhaltung</li> <li>• kürzere Texte</li> <li>• sieben Erzählstrukturen nach Bruck/Stocker (s.o.)</li> <li>• v.a. meinungsorientiert und Mischung von Meinung und Nachricht</li> <li>• kurze Einfachsätze</li> <li>• Reizwörter</li> <li>• einfache Sprache</li> <li>• Adjektivgebrauch höher</li> <li>• Metaphernreichtum</li> <li>• mehr Augenblickskomposita</li> </ul>

*Wichtigste Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus.*

*Quelle: Neissl, Julia / Siegert, Gabriele / Renger, Rudi (Hrsg.) (2001): Cash und Content.*

*Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems.*

*Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. Fischer, München. Seite 101.*

<sup>231</sup> Renger, Rudi / Fabris, Hans Heinz (1998): Zur ‚Boulevardisierung‘ der österreichischen Medienwelt. In: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Angewandte Kommunikationswissenschaft / Studienschwerpunkt Journalistik (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus 1997. Salzburg. Seite 28

Abgesehen von der – durchaus problematischen – Vermischung von Meinung und Nachricht kann den Boulevardmedien nach Ansicht der Autorin bei einer derartigen Auflistung nicht auf den ersten Blick unterstellt werden, dass sie weniger Qualität (im Sinne der Rager'schen Qualitätsdimensionen Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung) hervorbringen. Denn die Tatsache, dass Boulevardmedien unterhalten wollen, kann nicht grundsätzlich als qualitätsmindernd gesehen werden: Die scheinbare Dichotomie von Information und Unterhaltung wurde längst für nichtig erklärt.<sup>232</sup>

Die problematischen Kennzeichen des Boulevardjournalismus zeigen sich erst auf den zweiten Blick, beim Blick auf die von Neissl erwähnten „sieben Erzählstrukturen nach Bruck / Stocker“. Denn: „Boulevardesk ist zum Beispiel nicht die Ablehnung moderner Kunst, sondern die Inszenierung eines quasi existenziellen Kampfes zwischen der angeblich brav arbeitenden und steuerzahlenden Mehrheit und einigen verrückten, Orgien feiernden und das hart erarbeitete Steuergeld verprassenden AußenseiterInnen.“<sup>233</sup>

Entscheidend ist also, *nach welchen Kriterien* ein Boulevardmedium seine Geschichten auswählt und *wie* es diese Geschichten erzählt beziehungsweise „einen Sachverhalt narrativ inszeniert“. <sup>234</sup> Die gängigsten Strategien dieser Inszenierung sind<sup>235</sup>:

- *Familiarisierung*: Durch die häufige Verwendung von umgangssprachlichen Vokabeln oder Wendungen sowie der Verleihung von Spitznamen an Politiker, Sportler oder andere Prominente wird Nähe suggeriert. Die Strategie der Familiarisierung ist auch die Erklärung dafür, dass Boulevardmedien gerne und ohne konkreten Anlass Fotos von Kindern oder – vorzugsweise jungen – Tieren veröffentlichen: Sie sollen ebenfalls Nähe und Vertraulichkeit herstellen. „Textuell wird ein zur Identifikation einladendes WIR aufgebaut, das sich allem Fremden

---

<sup>232</sup> vgl. dazu etwa Stapelmann, Marco (2006): Es ist nicht alles leicht, was Spaß macht. Zum Verhältnis von Information und Unterhaltung. In: Rager, Günther / Graf-Szczuka, Karola / Hassemer, Gregor / Süper, Stephanie (Hrsg.): Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. UVK, Konstanz. Seite 165-172.

<sup>233</sup> Bruck, Peter A. / Stocker, Günther (2002): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. LIT Verlag, Münster / Hamburg / London. Seite 28.

<sup>234</sup> ebd.

<sup>235</sup> alle, wenn nicht anders angegeben, zitiert nach: Bruck / Stocker 2002, Seite 28 ff.

gegenüber abschottet und allem Unbekannten zunächst feindlich gegenübertritt.“

- *Simplifizierung*: Dabei werden übersichtliche Weltbilder konstruiert und komplexe gesellschaftliche Vorgänge auf das Handeln einzelner Personen reduziert, die dann der moralischen Bewertung durch die Zeitung unterliegen. „In gleichbleibenden generalisierenden Verfahren werden Geschehnisse immer verallgemeinernd auf dieselben narrativen Konzepte und Strukturen hingebacht“ – gesehen wird fast ausschließlich das, was ohnehin schon gewusst wurde. „Die Wiederholung im Neuen gehört zu den Grundformeln des Boulevardjournalismus, und Aufschrei, Verbrechen, Sex und Sport zum immer wieder zu verlesenden Kanon.“
- *Personalisierung*: Boulevardzeitungen versuchen das Verstehen der Welt vorzutäuschen, indem sie Probleme personalisieren. Damit wird Überschaubarkeit gewährleistet, „was besonders für die tägliche Aufbereitung angstbesetzter Themen wichtig ist. Unüberschaubarkeit brächte Hilflosigkeit [...] mit sich, sodass ein risikoloses Einlassen auf die täglichen Berichte von Katastrophen, Verbrechen und Krankheiten für die RezipientInnen nicht gewährleistet wäre. So aber bleibt das Widerspiel von Angst und Faszination im Griff.“ Oft personalisieren sich Boulevardzeitungen auch selbst, um auf ihre Rolle als Fürsprecher, Anwalt, Stimme der Leser oder als Aufdecker von Missständen aufmerksam zu machen und so auch die Leser-Blatt-Bindung zu stärken.
- *Melodramatisierung*: Diese Strategie ist eng mit der Personalisierung verbunden. Persönliche Tragödien werden immer wieder besonders betont oder gar konstruiert, indem die Ereignisse dramatisch zugespitzt werden. „Die verbreitete Faszination an derartigen Geschichten liegt in der textuell erzeugten Angst und dem vermittelten Gefühl, glücklicherweise selbst nicht ins Geschehen involviert zu sein, begründet. Voyeurismus, die Faszination am Schrecklichen und Selbstbehauptung werden

gleichermaßen angesprochen.“ Für die Katastrophen verantwortlich gemacht wird dabei eine „übergeordnete Schicksalsinstanz, die dem menschlichen Eingriff entzogen scheint.“

- *Visualisierung*: Diese Strategie schlägt sich nicht nur im hohen Bildanteil nieder, sondern auch in einer sehr bildlichen Sprache. „Vor allem bei Kriminalberichten erzeugt die teilweise detaillierte optische Beschreibung des Tathergangs oder des Tatortes bis zur Nähe eines Zooms Authentizität und Spannung.“ Dementsprechend werden Fotos auch nicht unbedingt danach ausgewählt, ob sie zur Geschichte passen und informativ sind, was zählt, ist, ob sie schocken und für Nervenkitzel sorgen.
- *Spektakularisierung*: In Verbindung mit der starken Bildsprache und dem spannungserzeugenden Präsens als hauptsächlich verwendeter Erzählzeit wird ein Live-Charakter erzeugt, der dem Rezipienten das Gefühl vermitteln soll, dabei gewesen zu sein. „Die radikalste Form der Spektakularisierung medialer Inhalte durch inszenierte Authentizität sind die ‚Eyewitness-news‘ im US-amerikanischen Fernsehen, wo Kamera-teams die Polizei bei Verhaftungen begleiten und diese Aufnahmen ins Wohnzimmer bringen.“
- *Sensationalisierung*: Diese Strategie macht sich nicht nur in der Themenauswahl (Katastrophen, Verbrechen, konstruierte Krisen) bemerkbar, sondern lässt sich auch „in den Schlagzeilen, in der Verwendung stark wertender Charakterisierungen, in detaillierten Beschreibungen und in der permanenten Übertreibung [...] beobachten.“

All diese Strategien werden bei Boulevardzeitungen zumeist auf den ersten Blick erkennbar und bereits auf der Titelseite eingesetzt – schließlich müssen Boulevardzeitungen, die in ihren Anfängen ausschließlich auf der Straße, den *Boulevards*, verkauft wurden und auch heute größtenteils am Kiosk oder mittels Kolportage, seltener über Abonnements vertrieben werden,

täglich für einen neuen Kaufanreiz sorgen.<sup>236</sup> Große Bilder, gepaart mit einer reißerischen Schlagzeile sollen dem potenziellen Leser den Griff zur Boulevardzeitung Tag für Tag aufs Neue schmackhaft machen.

Boulevardzeitungen setzen aber nicht nur auf der Titelseite, sondern im gesamten Blatt überwiegend auf „die Vermittlung von Gefühlswelten, der Informationsgehalt der Texte und Bilder ist gering. Die vorrangige Gefühlsfärbung ist die Empörung [...]. In der Empörung, die sich zumeist gegen das Fremde oder die als gesellschaftlich mächtig Titulierten richtet, dreht sich die soziale Rangordnung der individuell erfahrenen Lebenswelt um.“<sup>237</sup>

Wichtiger als die Information ist Boulevardzeitungen demnach die Emotion – markt-schreierische Emotionen lassen sich schließlich (im immer hektischeren Getümmel auf den Boulevards) besser verkaufen als nüchterne Information. Allerdings: Auch die (Kauf-) Boulevardzeitungen bekommen natürlich die Konkurrenz durch Fernsehen, Internet und vor allem Gratiszeitungen zu spüren. „Nur mit Sensationen, Emotionen, mit Manipulation und Erektion lässt sich keine Zeitung der Zukunft machen. Information als Aufklärung, Unterhaltung als positives lebensbejahendes Element und Service – ‚News to use‘ – sind die Bestandteile jeder guten Zeitung.“<sup>238</sup>

Boulevardmedien stecken demnach in derselben Krise wie die Qualitätsmedien: Das Publikum sucht ihre Informationsangebote nicht mehr automatisch und nimmt sie daher oft auch nicht mehr wahr<sup>239</sup> – beide müssen also Strategien entwickeln, um wieder auf sich aufmerksam zu machen, um die Aufmerksamkeit des Publikums (wie bereits erwähnt, eine immer rarere und daher wertvolle Ressource) wieder zu gewinnen, kurzum: um wieder *populärer* zu werden.

Nachdem diese Orientierung am Publikum(sgeschmack) aber sowohl Qualitäts- als auch Boulevardmedien betrifft, ist der Begriff „Boulevardisierung“ veraltet, weil zu kurz gegriffen.

---

<sup>236</sup> vgl. Bruck / Stocker 2002, Seite 21.

<sup>237</sup> ebd. Seite 33

<sup>238</sup> Zimmer, Uwe (1999): Boulevardjournalismus am Ende? In: Fabris, Hans Heinz / Hummel, Roman / Renger, Rudi / Zimmermann Astrid (Hrsg.) (1999): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Praxis & Theorie. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien. Seite 61

<sup>239</sup> vgl. Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Westdeutscher Verlag, Opladen. Seite 271

Im wissenschaftlichen Diskurs scheint sich daher auch zusehends der Begriff „Popularisierung“ durchzusetzen – mit der Betonung, „dass die Popularisierung des Journalismus kein Prozess ist, der sich auf die unterhaltenden Medienbereiche und ‚minder qualitativen‘ Informationsprodukte beschränkt, sondern – nicht zuletzt aus einer medienökonomisch begründbaren Perspektive – eine generelle und aktuelle Forderung an den gesamten Journalismus bzw. alle vorfindbaren Journalismen darstellt.“<sup>240</sup>

Dass den Medien, und zwar allen, eine Orientierung am Publikum nicht erspart bleibt, meint auch Luhmann, wenn er sagt, dass Massenmedien „zur Popularisierung verpflichtet“<sup>241</sup> sind.

Für den Qualitäts- oder Informationsjournalismus bedeutet eine Popularisierung in der Regel mehr Bilder, weniger, dafür reißerischeren oder witzigeren Text, mehr Service und „human-interest“-Themen etc., bei Boulevardmedien steigt umgekehrt das Bemühen, „seriöse“ Information anzubieten oder zumindest seriös(er) zu erscheinen. Beide Formen nähern sich also aneinander an – meist verbunden mit einem Qualitätsverlust auf der einen und einem Qualitätsgewinn auf der anderen Seite. Die Unterscheidung zwischen reinen Boulevardmedien hier und reinen Qualitätsmedien dort, die „alten journalistischen ‚Klassenhierarchien‘ zwischen gut und schlecht, qualitativ und minderwertig, seriös und populär, informativ und sensationell oder E und U“, scheinen langsam obsolet zu werden<sup>242</sup>.

Das muss nicht zwangsläufig das Ende von Qualität und Boulevard bedeuten<sup>243</sup>, aber zumindest gesellt sich zu Qualitäts- und Boulevardjournalismus ein dritter Journalismustyp: Löffler spricht von „gedrucktem Fernsehen“ und „Journalismus light“<sup>244</sup>, Renger und andere Autoren bezeichnen die neue, gemischte Spielart des Journalismus als „Populären Journalismus“<sup>245</sup>, mit Schnittmengen auf beiden Seiten.<sup>246</sup>

---

<sup>240</sup> Neissl / Siegert / Renger (2001), Seite 307

<sup>241</sup> Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.

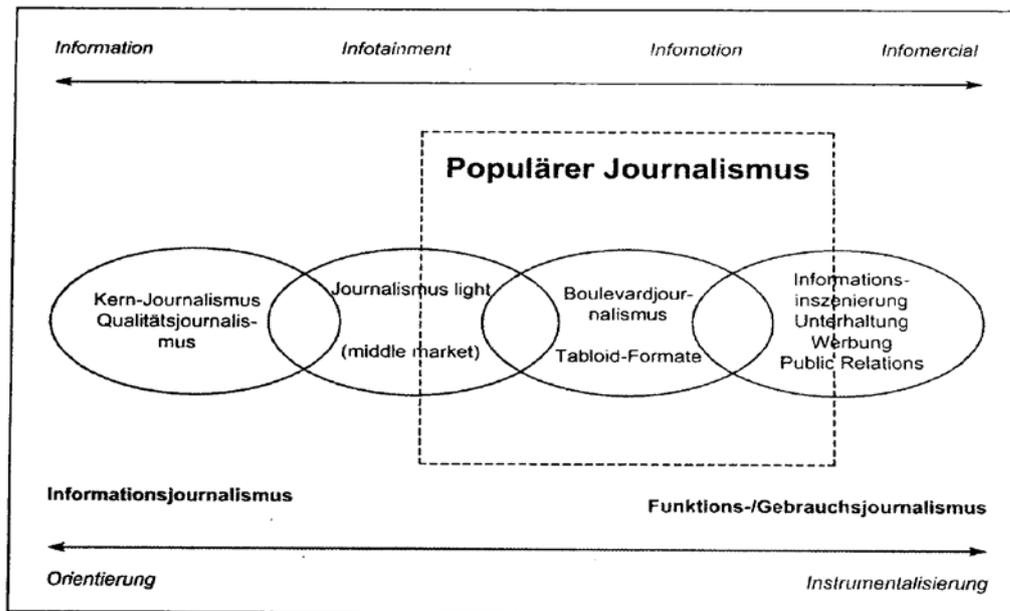
<sup>242</sup> Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien / München. Seite 438

<sup>243</sup> Neissl et. al. sehen beispielsweise den österreichischen Printmarkt nach eingehender Analyse nicht mehr zwei-, sondern dreigeteilt: Es gibt zwar zunehmend populärjournalistische, aber nach wie vor auch qualitäts- und boulevardjournalistische Medien.

<sup>244</sup> Löffler, Sigrid (1997): Gedruckte Videoclips. Vom Einfluss des Fernsehens auf die Zeitungskultur.. Picus, Wien. Seite 14

<sup>245</sup> Der Begriff hat seine Wurzeln in den Cultural Studies. Mehr dazu und zur Theorie des Populären Journalismus etwa bei Renger 2000, Neissl / Siegert / Renger 2001 oder

<sup>246</sup> Neissl / Siegert / Renger 2001, Seite 308



*Populärer Journalismus zwischen Information und Unterhaltung.*

*Quelle: Neissl, Julia / Siegert, Gabriele / Renger, Rudi (Hrsg.) (2001): Cash und Content.*

*Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems.*

*Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. Fischer, München. Seite 101.*

„Journalismus light“ wie auch „Populärer Journalismus“ beschreiben das Phänomen, dass die Informationen in den Medien zunehmend nur vorgetäuscht sind, indem etwa traditionelle journalistische Darstellungsformen durch neue ersetzt werden: In Journalismus-light-Produkten finden sich beispielsweise keine Rezensionen mehr, stattdessen gibt es Rankings oder Bestsellerlisten.<sup>247</sup>

Renger spricht in Anlehnung an Ritzer<sup>248</sup> von der „McDonaldisierung der Gesellschaft“ und der Medien: Die Zeitung wird zum McPaper, eine Zeitung für Kunden, die beim Lesen genauso unter Stress stehen beziehungsweise genauso zeitökonomisch denken wie beim Essen. „Und so wie ein McDonalds-Menü ein Mahl suggeriert, so könnte man dem Populären Journalismus von heute unterstellen, er würde objektive Berichterstattung und Information suggerieren, indem er sie unterhaltend inszeniert und gleichzeitig fiktionalisiert: Zeitungen, die wie Seifenopern ablaufen, wobei nach außen hin meist der traditionelle Schein der Informationsproduktion gewahrt bleibt.“<sup>249</sup>

<sup>247</sup> vgl. Löffler, Seite 19

<sup>248</sup> Ritzer, George (1995): Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Fischer, Frankfurt/Main. zitiert nach Renger 2000

<sup>249</sup> Renger 2000, Seite 34

Und auch wenn die servierte Kost dem Kunden vielleicht ähnlich schwer im Magen liegt wie nach einem McDonalds-Besuch – es steht zu befürchten, dass das „Nie mehr wieder!“ auch beim Medienkonsum spätestens dann vergessen ist, wenn die, nun noch perfekter inszenierte, Fiktion erneut lockt.

## 4. Die aktuelle Situation in Österreich

### 4.1. Der Zeitungsmarkt

In Kapitel 3 wurde diskutiert, welche Auswirkungen die fortschreitende Ökonomisierung der Medien theoretisch haben kann, im Folgenden soll nun der Versuch unternommen werden, am Beispiel Tageszeitungsmarkt aufzuzeigen, wie sich die Entwicklungen der vergangenen Jahre und Jahrzehnte in Österreich tatsächlich ausgewirkt haben.

Die österreichische Medienlandschaft, insbesondere der österreichische Zeitungsmarkt, gilt seit Langem als europaweit einzigartig hoch „konzentriert und verflochten“<sup>250</sup>. Auf den ersten Blick wimmelt es zwar geradezu vor Tageszeitungen, insbesondere nach den Markteintritten des Fellner-Blattes ÖSTERREICH und der Gratis-Pendlerzeitung HEUTE, doch bei näherem Betrachten zeigt sich schnell: 17 Kauf-Tageszeitungen<sup>251</sup> und einige Gratisblätter müssen noch lange keine Vielfalt bringen – weder in ökonomischer, noch in publizistischer Hinsicht.

Wendet man beispielsweise die von Walter J. Schütz entwickelten Konzentrationsindikatoren an, also die

- Zahl und Größe der wirtschaftlich selbstständigen Akteure, das sind alle wirtschaftlich unverbundenen Unternehmen und Unternehmensverbände bzw. -zusammenschlüsse bei einer kartellrechtlich relevanten Beteiligung von mindestens – gerundeten – 25 Prozent sowie die
- Zahl und Größe der Publizistischen Einheiten, die jeweils sämtliche Ausgaben mit einem gemeinsamen „Mantel“, also mit weitgehend übereinstimmenden aktuellen überregionalen Nachrichten und Kommentaren umfassen<sup>252</sup>,

---

<sup>250</sup> vgl. Steinmaurer, Thomas (2002): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Studien-Verlag. Innsbruck / Wien / Bozen.

<sup>251</sup> Stand Dezember 2007, Quelle: [www.voez.at/b539](http://www.voez.at/b539)

<sup>252</sup> Erhebungsbogen zur Erfassung relevanter Merkmale der Zeitungsstatistik. In: Schneider, Beate / Schütz, Walter J. (Hrsg.) (2004): Europäische Pressemärkte – European Press Markets. Wien, Seite 33-66. zitiert nach: Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Skodacsek, Katja (2005): Der österreichische Zeitungsmarkt 2004: hoch konzentriert. Strukturen, Marktpotenziale, Anbieterkonzentration. In: Media Perspektiven 5/2005. Seite 246. Quelle: [www.oeaw.at](http://www.oeaw.at)

dann blieben von 16 Tageszeitungen (*Verlage als Herausgeber*) im Jahr 2004 nur noch zwölf *wirtschaftliche Einheiten* übrig, die von ihnen herausgegebenen Zeitungen lassen sich zu 13 *Publizistischen Einheiten* zusammenfassen.<sup>253</sup> Ende 2007 waren es dann 17 Verlage als Herausgeber (mit ÖSTERREICH), zwölf wirtschaftliche und 15 Publizistische Einheiten.<sup>254</sup>

Zum Vergleich: Im Jahr 1900, der Geburtsstunde der KRONEN ZEITUNG, erschienen auf dem Gebiet des heutigen Österreich 48 Tageszeitungen in 44 Publizistischen Einheiten.<sup>255</sup> Gut die Hälfte der nunmehr 17 Tageszeitungen wurden in der Zweiten Republik gegründet – entweder noch in der Besatzungszeit (beispielsweise der KURIER, die OÖ oder die SALZBURGER NACHRICHTEN) oder erst in der jüngeren Vergangenheit (etwa DER STANDARD 1988 oder ÖSTERREICH 2006); nur sieben blicken auf eine lange, nämlich mehr als hundertjährige Geschichte zurück (KRONEN ZEITUNG, KLEINE ZEITUNG, NEUES VOLKSBLATT, DIE PRESSE, SALZBURGER VOLKSZEITUNG, VORARLBERGER NACHRICHTEN und die WIENER ZEITUNG).<sup>256</sup>

Doch zurück zur aktuellen Lage. Anhand von Angaben des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) sowie mit Daten aus der Media-Analyse (MA) wurde versucht, ein möglichst aktuelles Bild des österreichischen Tageszeitungsmarktes zu zeichnen:

<b>Kaufzeitungen:</b>	<b>Verbreitete Auflage 2007</b>	<b>Verkaufte Auflage 2007</b>	<b>Reichweite 2007 (laut MA)</b>	<b>Leser (gesamt: 4,887.000)</b>
Kronen Zeitung	nicht erhoben; 2006: 891.099	nicht erhoben; 2006: 847.320	42,2 %	2,947.000
Kleine Zeitung (ges.)	291.768	272.084	11,8 %	821.000
KURIER	nicht erhoben; 2006: 195.918	nicht erhoben; 2006: 169.481	8,9 %	624.000

<sup>253</sup> Melischek / Seethaler / Skodacsek 2005, Seite 246.

<sup>254</sup> Quelle: [www.voez.at/b539](http://www.voez.at/b539)

<sup>255</sup> Seethaler, Josef (2005): Österreichische Tageszeitungen – über 100 Jahre alt. Arbeitsberichte der Kommission für historische Pressedokumentation. Nr. 2/ 2., überarbeitete Version. Wien. Seite 2. Quelle: [www.oeaw.at](http://www.oeaw.at)

<sup>256</sup> vgl. ebd.

ÖSTERREICH	310.654	167.121	k. A.	k. A.
OÖ Nachrichten	130.390	103.955	5,0 %	349.000
Tiroler Tageszeitung	103.941	89.100	4,4 %	304.000
Die Presse	101.506	83.364	3,8 %	267.000
Der Standard	100.810	75.163	5,0 %	352.000
Salzburger Nachrichten	85.653	69.730	3,6 %	250.000
Vorarlberger Nachrichten	68.004	64.111	2,8 %	194.000
Wirtschaftsblatt	31.615	24.916	1,3 %	90.000
Neue Zeitung für Tirol (im März 2008 eingestellt)	24.016	15.195	0,8 %	55.000
Neue Vorarlberger Tageszeitung	11.829	8.504	0,8 %	57.000
Neue Kärntner Tageszeitung	nicht erhoben; e. A.: 32.000	nicht erhoben	0,8 %	57.000
medianet	nicht erhoben; e. A.: 32.000 / 65.000 (Freitag)	nicht erhoben	nicht erhoben	nicht erhoben
Salzburger Volkszeitung	nicht erhoben; e. A.: 25.000	nicht erhoben	nicht erhoben	nicht erhoben
Neues Volksblatt	nicht erhoben; e. A.: 24.000	nicht erhoben	nicht erhoben	nicht erhoben
Wiener Zeitung	nicht erhoben; Druckauflage 22.000 bzw. 55.000 (Sa.)	nicht erhoben	nicht erhoben	nicht erhoben
<b>Gratiszeitungen:</b>				
Heute	nicht erhoben; e. A.: 530.000			

Oberösterreichs Neue	nicht erhoben; e. A.: 60.000			
TT Kompakt (seit Mai 2008)	nicht erhoben; e. A.: 10.000			

Österreichs Tageszeitungsmarkt in Zahlen, Stand – sofern nicht anders angegeben – Dezember 2007; eigene Darstellung.

Quellen: [www.voez.at](http://www.voez.at), [www.oek.at](http://www.oek.at) und [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at)

Diese Zahlen belegen nach Ansicht der Autorin bereits eines ganz eindrucksvoll: Die absolute Übermacht der KRONEN ZEITUNG. Die 847.320 verkauften Zeitungen im Jahr 2006<sup>257</sup> machen knapp 42,6 Prozent der gesamten verkauften Auflage aus (gut 1,9 Millionen Tageszeitungen wurden im Jahresschnitt 2007 verkauft, mit den Blättern, deren Verkaufszahlen nicht erhoben wurden, kommt man vielleicht auf knapp zwei Millionen, siehe Tabelle). Das heißt: Fast jede zweite, zumindest aber jede dritte Zeitung, die 2007 in Österreich verkauft wurde, war eine KRONEN ZEITUNG – gelesen von geschätzten knapp drei Millionen Lesern.

Zum Vergleich: 1930 belief sich der Auflagenanteil der KRONEN ZEITUNG lediglich auf rund 12,5 Prozent<sup>258</sup>, und das, obwohl sie auch damals schon Marktleader war – es gab einfach viele Player. Bis zu den beiden Diktaturen.<sup>259</sup>

Nach 1945 wurde dann der Grundstein für die heute außergewöhnliche Konzentration auf dem Pressemarkt gelegt: Alle vier Besatzungsmächte bevorzugten beim Wiederaufbau des österreichischen Mediensystems die politischen Parteien als Verleger – den Parteien wurden die nötigen Lizenzen erteilt, nicht den partei-unabhängigen Verlegern. Grund dafür dürfte die Überzeugung gewesen sein, das Ziel der Alliierten, die Redemokratisierung, *die re-education* der österreichischen Bevölkerung, sei mit demokratischen politischen Parteien als Zeitungsherausgeber leichter zu erreichen als mit einer partei-unabhängigen Presse.<sup>260</sup>

<sup>257</sup> Danach sind KRONEN ZEITUNG und KURIER nach einem Streit rund um die neue Tageszeitung ÖSTERREICH (Auslöser war die hohe Zahl an gratis verteilten Ausgaben) aus der ÖAK ausgeschieden und erst Anfang 2008 wieder zurückgekehrt. Neuere Daten liegen daher nicht vor.

<sup>258</sup> Seethaler, Josef / Melischek, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 2006/4. Nomos, Baden-Baden. Seite 351.

<sup>259</sup> vgl. Interview mit Josef Seethaler im Anhang

<sup>260</sup> vgl. Seethaler / Melischek 2006, Seite 352

Als etwa Ludwig Polsterer den US-Offizier und Programmdirektor des Radiosenders Rot-Weiß-Rot Ernst Haeusserman bat, den Amerikanern sein Interesse am *Wiener Kurier* zu bekunden, bekam der nur die knappe Antwort: „No, Ernie, wir stellen ein. Ein Verkauf kommt nicht in Frage.“<sup>261</sup> Erst als man garantieren konnte, dass die demokratische Linie des damaligen US-Blattes weitergeführt werde, war der Weg für den KURIER frei.

Die unabhängigen, privatwirtschaftlichen Verleger wurden also von den Alliierten nicht unbedingt gern gesehen oder gestärkt, im Gegenteil: Sie hatten teilweise mit massiven Behinderungen zu kämpfen. Mit dem Ergebnis, dass das Verhältnis Parteipresse zu parteiunabhängiger Presse in der Besatzungszeit 3 : 1 war.<sup>262</sup> Ein schwerer Fehler, wie sich bald herausstellen sollte: Denn *eigentlich* wurden die Parteiblätter schon zur Besatzungszeit nicht gern gelesen, unabhängige Zeitungen standen in der Gunst des Publikums damals weit höher – zu groß war das Misstrauen, das der Politik nach den beiden Diktaturen entgegen-schlug.

„Kaum waren die Besatzungsmächte weg, ist das System der Parteipresse daher auch wie ein Kartenhaus in sich zusammengebrochen.“<sup>263</sup> Und es waren kaum unabhängige Zeitungen da, die die Marktlücken, die rundherum in rasendem Tempo entstanden, hätten füllen können.

Außer der KRONEN ZEITUNG. Die war da und auch finanzstark genug, um die Gunst der Stunde nutzen zu können: Überall dort, wo eine Bundesländerausgabe einer Parteizeitung zusperren musste, wurde eine Bundesländerausgabe der KRONEN ZEITUNG gegründet.

Der zweite große private Player am Markt, der KURIER, konnte dieser Expansion nicht viel entgegenhalten: „Das Konzept des KURIER, eine Mischung aus Boulevard- und Qualitätsblatt zu sein, war nicht besonders erfolgreich in Österreich, war es nie.“<sup>264</sup> Also konnte sich die KRONEN ZEITUNG nahezu ungehindert zu dem Imperium entwickeln, das sie heute ist.

---

<sup>261</sup> Baumann, Gunther (2004): Hinter den Schlagzeilen. Zeit. Zeitung. Zeitgeschehen. 50 Jahre KURIER. Axel Jentsch / Linde Verlag, Wien. Seite 215.

<sup>262</sup> vgl. Interview mit Josef Seethaler im Anhang

<sup>263</sup> Josef Seethaler im Interview, siehe Anhang

<sup>264</sup> ebd.

Der Erfolg der KRONEN ZEITUNG allein ist allerdings nicht der Grund, warum Österreich als einzigartig „konzentriert und verflochten“ gilt. Zwar ist es bereits weltweit einzigartig, dass eine Zeitung allein mehr als 40 Prozent Marktanteil auf sich vereint (zum Vergleich: In Irland, wie Österreich ein kleines Land mit einem großen, gleichsprachigen Nachbarn, erreichte THE IRISH INDEPENDENT im Jahr 2004 knapp 24 Prozent<sup>265</sup>), noch einzigartiger wurde die Situation jedoch, als die Politik der ohnehin übermächtigen KRONEN ZEITUNG 1988 gestattete, gemeinsam mit der damals zweitgrößten Tageszeitung, dem KURIER, die Mediaprint zu gründen<sup>266</sup>.

Auch wenn die beiden Redaktionen eigenständig blieben und sich bis heute zum Teil denselben erbitterten Konkurrenzkampf liefern wie schon in den 1950er-Jahren – die Gründung der für Druck, Vertrieb und Anzeigenakquisition zuständigen Mediaprint führte zu einem „enormen Konzentrationsschub“ im Zeitungsverlagsbereich.<sup>267</sup>

Diese Form des Konzentrationsprozesses läuft in Zeiten von zunehmender Deregulierung und Ökonomisierung zwar „in allen kapitalistisch strukturierten Märkten ab. Das Problem in Österreich ist nur, dass unsere Ausgangsposition wegen der historischen Entwicklung schon so gering ist. Es gibt schon so wenig Player und wenn die sich dann auch noch zusammenschließen, was bleibt dann noch übrig?“<sup>268</sup>

Übrig bleibt eine Handvoll Unternehmen, die sich die Anteile am österreichischen Medienmarkt untereinander aufteilen. Ein aktuelles STANDARD-Ranking reiht die Konzerne (inklusive elektronischer Medien, Wochenzeitungen und Magazine) wie folgt:

---

<sup>265</sup> Seethaler / Melischek 2006, Seite 353

<sup>266</sup> Mehr zur Gründung der Mediaprint in Fidler, Harald / Merkle, Andreas (1999): Sendepause. Medien und Medienpolitik in Österreich. edition lex liszt 12, Oberwart. Seite 173-244.

<sup>267</sup> ebd.

<sup>268</sup> Josef Seethaler im Interview, siehe Anhang

# DER STANDARD-Ranking: Österreichs größte Medienunternehmen 2007

<b>ORF</b>	► Umsatz: <b>918,2 Millionen Euro</b> (+ 21,1 Millionen)
► <b>Beschäftigte: 4280</b> (auf Vollzeitstellen umgerechnet) ► <b>Marktführer in Fernsehen</b> (rund 41 Prozent nationaler Marktanteil), <b>Radio</b> (80 Prozent), <b>Internet</b> . ► <b>472,7 Millionen Umsatz aus Gebühren</b> (Tendenz steigend), <b>300,2 Millionen aus Werbung</b> (sinkend), 145,2 aus Sonderwerbung und Lizenzerträgen (steigend). Konzernergebnis (mit allen Töchtern) der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit 2007: 3,7 Millionen Euro. ► Stiftung, gehört sich quasi selbst.	
<b>Mediaprint</b>	► Umsatz: <b>500 Millionen Euro</b> (- 15)
► <b>Beschäftigte: 2050</b> (* Geschäftsjahr Juli bis Juni) ► Medien: <b>Krone</b> (weit größte Tageszeitung Österreichs mit 42,2 Prozent Reichweite) ► <b>Kurier</b> (8,9 Prozent Reichweite) mit 25,3 Prozent <b>beteiligt an Verlagsgruppe News</b> , mit 24,5 Prozent an <b>Sat.1 Österreich</b> • <b>Kronehit</b> • verwaltet auch <b>Kärntner Tageszeitung</b> ► Krone gehört 50:50 Herausgeber Hans Dichand und deutscher WAZ-Gruppe, Kurier zu rund 50,5 Prozent Raiffeisen und zu 49,5 WAZ, Mediaprint ist gemeinsame Verlagstochter.	
<b>Styria Medien AG</b>	► Umsatz: <b>439 Millionen Euro</b> (-29)
► <b>Beschäftigte: 3200</b> ► Die Styria hat 2007 ihre Beteiligung an der kroatischen Kioskette Tisak abgegeben, laut Vorstandschef Horst Pirker sind damit verbundene 67 Millionen Euro Umsatz weniger vom Styria-Umsatz für 2007 schon abgezogen. ► Umsatz: Medien in Österreich: <b>Kleine Zeitung</b> (Cash-Cow des Konzerns, österreichweit Nr. 2 mit 11,8 Prozent Reichweite) • <b>Die Presse</b> (Gruppenumsatz mit Online: 56 Millionen, 240 Angestellte) • <b>Wirtschaftsblatt</b> • <b>Magazinholding Styria Multimedia</b> (Umsatz: rund 42 Millionen Euro): <b>Diva</b> • <b>Wiener</b> • <b>Wienerin</b> • <b>Wohnen</b> • <b>Skip</b> • <b>Sportmagazin</b> • <b>Reisemagazin</b> • <b>Motorradmagazin</b> ... Gratiszeitungsring mit Moser Holding ( <b>Bezirksblätter, Woche</b> ) ► <b>Medien im Ausland</b> (Umsatzanteil laut Pirker: 112 Millionen): mit Zeitungen <b>Vecernij List</b> • <b>24sata</b> • <b>Poslovni dnevnik</b> Marktführer in Kroatien, in Slowenien führt Gratistageszeitung <b>Zurnal 24</b> , weitere Expansion geplant. ► Eigentümer: Katholische Medien Privatstiftung, gehört sich praktisch selbst.	
<b>Moser Holding AG</b>	► Umsatz: <b>200 Millionen Euro</b>
► <b>Beschäftigte: 1300</b> ► Die Moser Holding unterstreicht ihren starken Expansionsdrang damit, dass sie neuerdings alle Beteiligungen nicht mehr nach dem Prozentsatz der Beteiligung, sondern zu 100 Prozent in die gemeldeten Umsätze einrechnet. ► Medien in Österreich: <b>Tiroler Tageszeitung</b> • <b>TT kompakt</b> • <b>Oberösterreichische Rundschau</b> (rund 50 Millionen Umsatz) • <b>Gratiszeitungsring mit Styria</b> (Bezirksblätter, Woche) ► Gehört Erben des Gründers.	
<b>Verlagsgruppe News</b>	► Umsatz: rund <b>155 Millionen Euro</b>
► <b>Beschäftigte: rund 530</b> ► Marktbeherrschender Magazinkonzern - auch nach der Fusion von Styria Multimedia und Sportmagazin Verlag ► Medien in Österreich (nach Reichweitengröße): <b>tv-media</b> (12,6 Prozent) • <b>News</b> (11) • <b>Gusto</b> (9,5) • <b>Woman</b> (7,3) • <b>profil</b> (5,2) • <b>trend</b> (5)... ► Gehört Gruner + Jahr (56 Prozent, größter europäischer Magazinverlag, gehört Bertelsmann), Raiffeisen/Kurier (25,3 Prozent), Gründer Wolfgang und Helmut Fellner (18,7 Prozent, reine Finanzbeteiligung ohne Mitsprache, haben inzwischen Tageszeitung „Österreich“ gegründet).	
<b>Niederösterreichisches Medienhaus</b>	► Umsatz: <b>102 Millionen Euro</b> (+10,5)
► <b>Beschäftigte: 484</b> ► Medien: Regionale Wochentitel <b>NÖN</b> (Niederösterreichische Nachrichten) • <b>BVZ</b> (Burgenländische Volkszeitung) • <b>Gratisblätter</b> (gehört der Diözese St. Pölten (54 Prozent), Pressverein der Diözese St. Pölten (26 Prozent, bestimmt Aufsichtsratschef), Raiffeisen (20 Prozent).	
<b>Vorarlberger Medienhaus</b>	► Umsatz (nur Inlandsumsatz): <b>83 Millionen Euro</b> (+ 2,5)
► <b>Beschäftigte: 490</b> ► Medien im Inland: Dominiert Vorarlberg mit <b>Vorarlberger Nachrichten</b> und <b>Neue Vorarlberger</b> • <b>Radio</b> • <b>Onlinediensten</b> , betreibt auch <b>Vienna Online</b> , und <b>Salzburg24</b> . ► <b>Medien im Ausland:</b> In <b>Ungarn, Rumänien</b> und der <b>Ukraine</b> regionale Tages- und Wochenzeitungen und Onlineportale. In <b>Deutschland</b> ist er inzwischen größter Anbieter von <b>Anzeigenblättern</b> , längst flankiert von einem Kleinanzeigenportal. In der <b>Schweiz</b> hält er Anteile an der Gratistageszeitung <b>.ch. Onlineportale</b> für den deutschsprachigen Raum wie Vivatier, eine Maschinen- und eine Oldtimerbörse. ► Den Gesamtumsatz verrät Russ nicht, er beschäftigt aber insgesamt 2500 Mitarbeiter. ► Eigentümer Eugen Russ, in Vorarlberg seine Schwester Sophie Kempf-Russ.	
<b>Wimmer Holding</b>	► Umsatz: <b>78,5 Millionen Euro</b> (+2,5)
► <b>Beschäftigte: 700</b> Medien: <b>Oberösterreichische Nachrichten</b> • Gratistageszeitung <b>Oberösterreichs Neue</b> • <b>Life Radio Oberösterreich</b> ► Gehört Herausgeber Andreas Cuturi und Familie.	
<b>Salzburger Nachrichten (Gruppe)</b>	► Umsatz: <b>75,7 Millionen Euro</b> (+2,7)
► <b>Beschäftigte: 563</b> ► Medien: <b>Salzburger Nachrichten</b> , regionale Kauf- und Gratiswochenzeitungen in <b>Salzburg</b> und <b>Bayern</b> , regionaler <b>Infoscreen-Dienst</b> in Bussen („Snapnews“) ► Gehört Herausgeber Max Dasch und seiner Schwester Gertrude Kaindl-Höinig.	
<b>Der Standard</b>	Umsatz: <b>55,4 Millionen Euro</b> (+ 4,4 Millionen, Angabe nur Print; <b>derStandard.at: 9,8 Millionen Euro</b> )
► <b>Beschäftigte: 206</b> (Nur Print; <b>derStandard.at: 56</b> Angestellte) ► Medien: <b>Der Standard</b> (41% Bronner Familien-Privatstiftung, 10 Prozent Herausgeber Oscar Bronner, 49 Prozent Süddeutscher Verlag) / <b>derStandard.at</b> ( 90 Prozent Bronner Familien-Privatstiftung, 10 Prozent Oscar Bronner).	
<b>APA</b>	► Umsatz: <b>43,4 Millionen Euro</b> (+ 4,1, noch ohne Schweizer Bildagentur Keystone)
► <b>Beschäftigte: 295</b> ► Österreichische Nachrichtenagentur, führender <b>Infodienstleister</b> ► <b>Genossenschaft</b> , gehört <b>ORF</b> und <b>österreichischen Zeitungen</b> (ohne „Krone“).	
Anm: ► Alle Angaben auf STANDARD-Anfrage aus dem jeweiligen Management, Vergleich mit den Angaben aus dem Vorjahr ► Bei News-Gruppe: Schätzung ► Medien: wesentlichste Medien, keine vollständige Darstellung ► Medien-Infrastrukturanbieter wie UPC und Telekom Austria wurden nicht berücksichtigt.	

DER STANDARD

Quelle: Fidler, Harald in: DER STANDARD vom 2. Mai 2008, www.derstandard.at. ÖSTERREICH wollte für 2007 keinen Umsatz nennen.

Für den Tageszeitungsmarkt bedeutet das: Es gibt (mit ÖSTERREICH) acht große Medienhäuser beziehungsweise Player, die insgesamt 13 der derzeit bestehenden 17 Tageszeitungen herausgeben. Unter dem Dach der **Mediaprint** erscheinen KRONEN ZEITUNG, KURIER und KÄRNTNER TAGESZEITUNG, die **Styria** vertreibt die KLEINE ZEITUNG, DIE PRESSE und das WIRTSCHAFTSBLATT und das **Vorarlberger Medienhaus** die VORARLBERGER NACHRICHTEN und die NEUE VORARLBERGER TAGESZEITUNG.

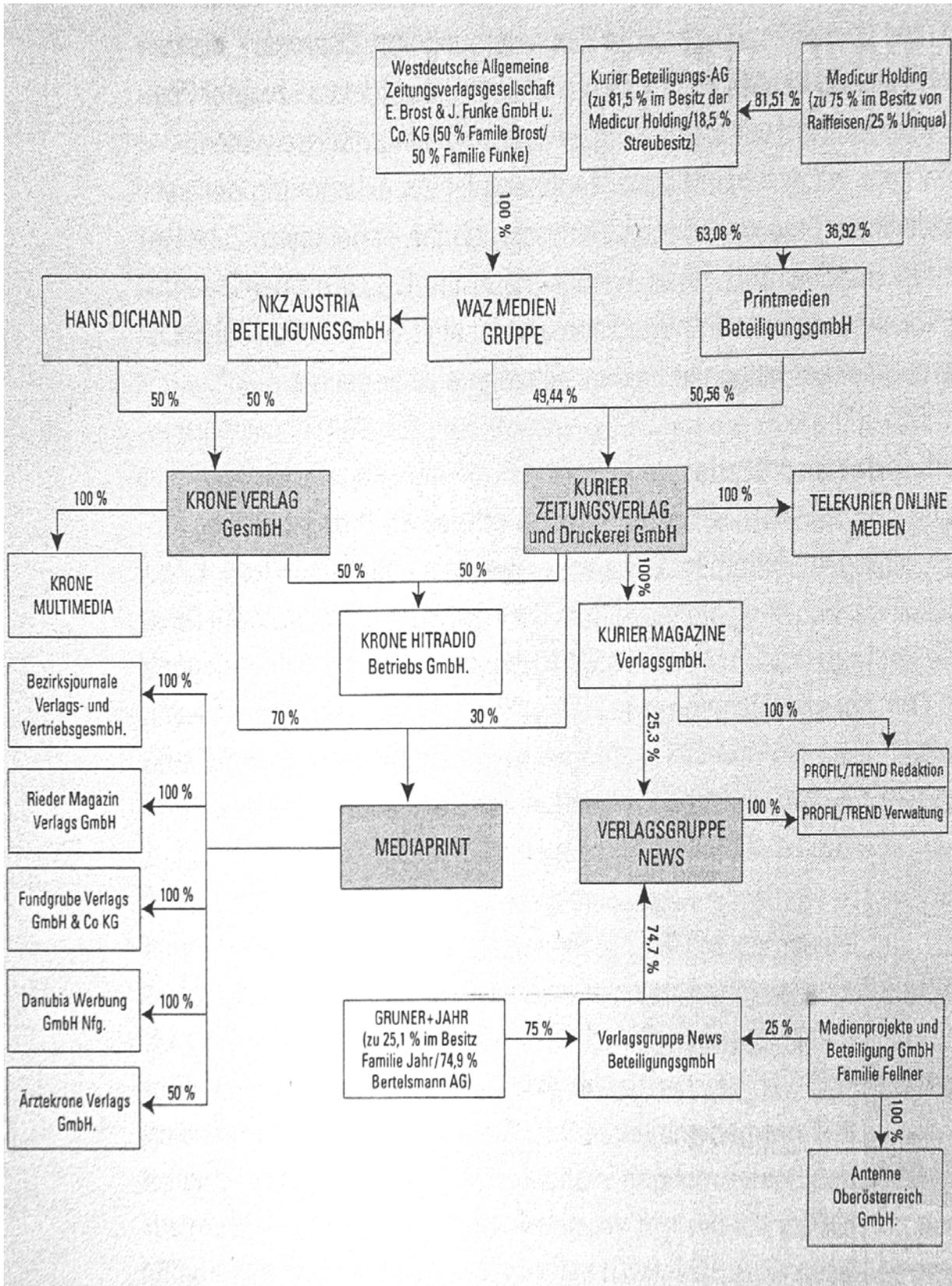
Dazu kommen die Verlage mit nur einer größeren Tageszeitung: Die **Moser Holding** mit der TIROLER TAGESZEITUNG (und seit Mai 2008 der Gratispendlerzeitung TT KOMPAKT; bis Mitte 2009 will die Moser Holding gemeinsam mit der Styria in ganz Österreich Gratiszeitungen herausbringen. Dazu will Moser beispielsweise die Wiener Bezirkszeitungen von der Post kaufen, um sie in den „Gratiszeitungsring“ um Österreich zu integrieren<sup>269</sup>), der **Wimmer Holding** mit den OÖ NACHRICHTEN (und dem Gratisblatt OBER-ÖSTERREICHS NEUE), die **Salzburger-Nachrichten-Gruppe** mit den SALZBURGER NACHRICHTEN, der **Standard** mit DER STANDARD und der **Fellner Medien GmbH** mit ÖSTERREICH.

Die übrigen Verlage (die Aistleitner Holding mit der SALZBURGER VOLKSZEITUNG und die medianet VerlagAG mit MEDIANET), die ÖVP (NEUES VOLKSBLATT) und die Republik Österreich (WIENER ZEITUNG) bringen lediglich Blätter mit geringer Auflage und Reichweite (siehe Tabelle „Österreichs Tageszeitungsmarkt in Zahlen“) heraus.

**Überregional** steht der Mediaprint also nur die Styria als Konkurrent auf Augenhöhe gegenüber. Folgende Schaubilder sollen die Einflussphären der beiden Medienkonzerne veranschaulichen:

---

<sup>269</sup> vgl. Falter 39/08 vom 24. 9. 2008, Seite 24.



Konzernstrukturen Mediaprint / Verlagsgruppe NEWS. In: Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (Hrsg.) (2007): *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung.* Facultas / WUV, Wien. Seite 44. Quelle: Medienhaus Wien.

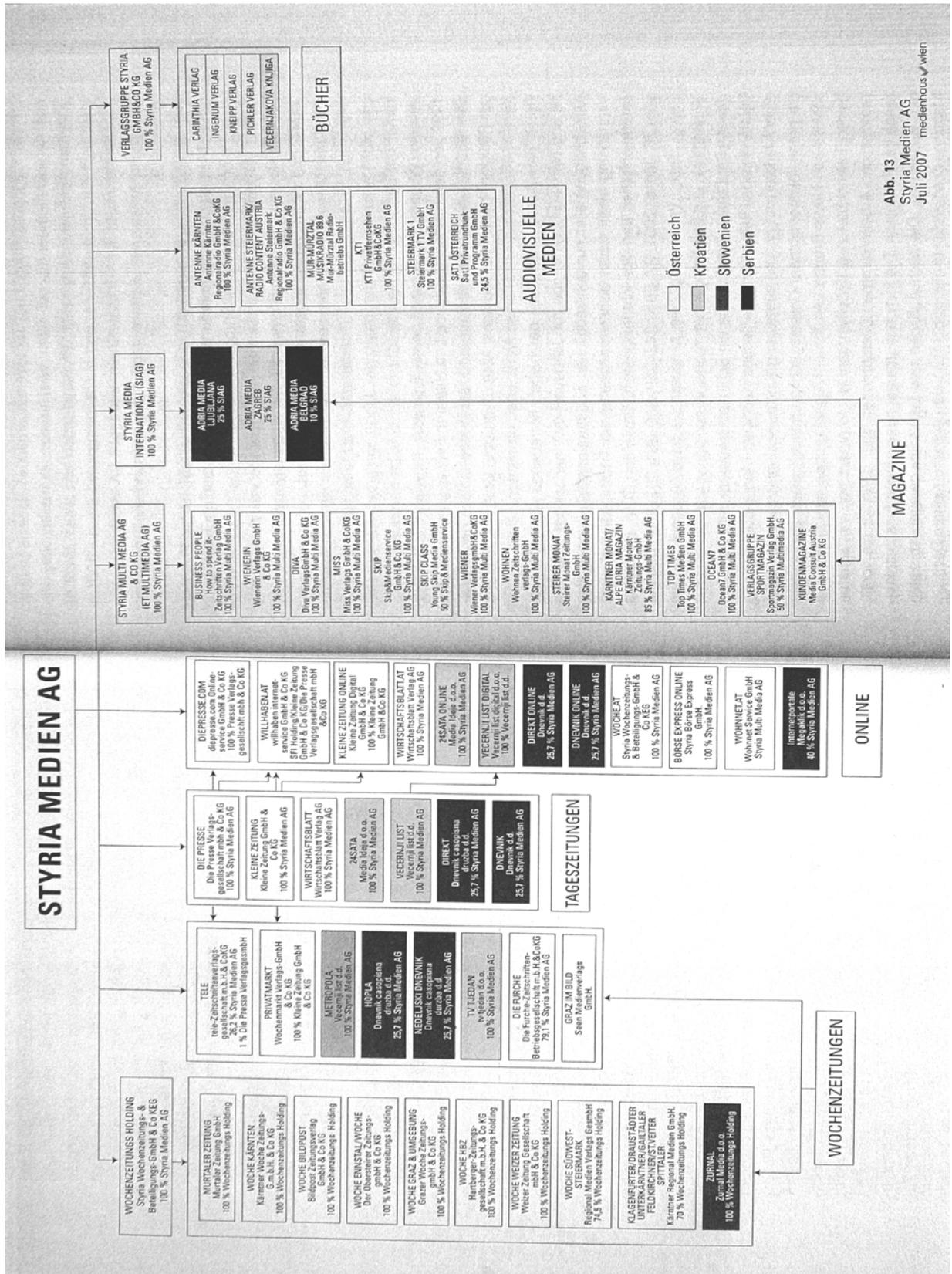


Abb. 13  
Styria Medien AG  
Juli 2007 mediencous wien

Konzernstrukturen Styria Medien AG. In: Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (Hrsg.) (2007): *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung.* Facultas / WUV, Wien. Seite 46. Quelle: Medienhaus Wien.

Deutlich sichtbar wird der Zweikampf der beiden Medienriesen auf dem Tageszeitungsmarkt in Ostösterreich: In der Bundeshauptstadt **Wien** kommen etwa außer dem STANDARD nur Blätter aus den Häusern Mediaprint oder Styria auf Reichweiten über einem Prozent<sup>270</sup>.

Wien:

1. KRONEN ZEITUNG	41,3 %
2. KURIER	19,2 %
3. DER STANDARD	8,5 %
4. DIE PRESSE	6,6 %
5. WIRTSCHAFTSBLATT	1,4 %

In **Niederösterreich** und dem **Burgenland** gehen bereits alle „Stockerlplätze“ an Styria und Mediaprint – allerdings ist Letztere in beiden Bundesländern mit insgesamt 65,7 bzw. 74,4 % Reichweite die klare und unangefochtene Nummer eins.

Niederösterreich:

1. KRONEN ZEITUNG	47,9 %
2. KURIER	17,8 %
3. DIE PRESSE	5,8 %
4. DER STANDARD	4,6 %
5. WIRTSCHAFTSBLATT	1,2 %

Burgenland:

1. KRONEN ZEITUNG	56,5 %
2. KURIER	17,9 %
3. DIE PRESSE	6,5 %
4. DER STANDARD	5,2 %
5. WIRTSCHAFTSBLATT	2,1 %

Ihren enormen Erfolg im Tageszeitungssektor kann die Styria demnach nicht DER PRESSE oder dem WIRTSCHAFTSBLATT verdanken. Die österreichische „Cash-Cow“ des Konzerns (zumindest auf dem Tageszeitungsmarkt) ist vielmehr die KLEINE ZEITUNG, die in der **Steiermark** und noch deutlicher in **Kärnten** der KRONEN ZEITUNG Paroli bieten kann. Nur dank des Erfolges auf diesen beiden Bundesländermärkten konnte die KLEINE ZEITUNG auch zur zweitgrößten Tageszeitung Österreichs avancieren (und so den Mediaprint-Titel KURIER hinter sich lassen).

---

<sup>270</sup> Alle nachfolgenden Daten wurden, sofern nicht anders angegeben, der Media-Analyse für das Jahr 2007 entnommen. Quelle: [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at)

## Steiermark:

1. KLEINE ZEITUNG	49,3 %
2. KRONEN ZEITUNG	45,2 %
3. DER STANDARD	3,1 %

## Kärnten:

1. KLEINE ZEITUNG	55,1 %
2. KRONEN ZEITUNG	42,4 %
3. NKZ	11,1 %

Weiter westlich hat die Mediaprint noch viel weniger zu lachen: In **Tirol** kommt die KRONEN ZEITUNG zwar wie in Kärnten und der Steiermark auf Platz zwei, der Respektabstand zum unangefochtenen Platzhirschen, der TIROLER TAGESZEITUNG, ist hier allerdings noch größer. Und in **Vorarlberg** hat das Vorarlberger Medienhaus von Eugen Russ mit den VORARLBERGER NACHRICHTEN und der NEUEN VORARLBERGER TAGESZEITUNG sogar ein Quasi-Monopol inne, die KRONEN ZEITUNG muss sich im Ländle, weit abgeschlagen, mit Platz drei begnügen – eine einzigartige Situation in ganz Österreich.

## Tirol:

1. TIROLER TAGESZEITUNG	50,9 %
2. KRONEN ZEITUNG	35,4 %
3. NEUE ZEITUNG FÜR TIROL	9,0 %
(wurde im März 2008 eingestellt)	
4. DER STANDARD	4,1 %

## Vorarlberg:

1. VBG. NACHRICHTEN	63,4 %
2. NEUE VORARLBERGER	18,3 %
3. KRONEN ZEITUNG	5,5 %

In **Salzburg** und in **Oberösterreich** ist die KRONEN ZEITUNG dann zwar wieder auf Platz eins, sie hat in diesen beiden Bundesländern aber mit den OÖ NACHRICHTEN und noch stärker mit den SALZBURGER NACHRICHTEN (SN) mächtige lokale Konkurrenz.

## Oberösterreich:

1. KRONEN ZEITUNG	43,9 %
2. OÖ NACHRICHTEN	28,1 %
3. DER STANDARD	3,9 %

## Salzburg:

1. KRONEN ZEITUNG	42,5 %
2. SN	40,1 %
3. DER STANDARD	4,0 %

Anhand der vorliegenden Zahlen<sup>271</sup> lässt sich zusammenfassend Folgendes zum österreichischen Tageszeitungsmarkt festhalten:

- Ostösterreich ist fest in der Hand der Mediaprint-Blätter KRONEN ZEITUNG und KURIER.
- Der Landessüden ist gekennzeichnet vom Zweikampf Mediaprint (KRONEN ZEITUNG) gegen Styria (KLEINE ZEITUNG).
- In Westösterreich dominieren die Lokalblätter aus dem Vorarlberger Medienhaus (Quasi-Monopol mit VN und NEUE VORARLBERGER) und der Moser Holding (TIROLER TAGESZEITUNG).
- Im Nordwesten des Landes versuchen die SALZBURGER NACHRICHTEN (SN-Gruppe) und die OÖ NACHRICHTEN (Wimmer Holding) der KRONEN ZEITUNG den Rang abzulaufen bzw. mit ihr mitzuhalten.
- Überregional bleibt die KRONEN ZEITUNG – und damit die Mediaprint – der alles überragende Marktführer.

Das Ergebnis dieser Dominanz: Im Jahr 2006 lag der Wert des Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) bei satten  $H = 0,262$ <sup>272</sup>. Wie in Kapitel 3.2.2. erläutert, geht man bereits bei  $H > 0,18$  von einer hohen Konzentration aus. Die publizistische Konzentration auf dem österreichischen Zeitungsmarkt ist demnach „so hoch, als ob es – unter der Prämisse gleich großer Marktanteile – nicht einmal vier ( $N = 3,8$ ) Tageszeitungen in Österreich gäbe.“<sup>273</sup>

Aber nicht nur das: „Dazu kommt die Fusion der Magazin-Gruppe des ‚Kurier‘ mit der ‚News‘-Gruppe 2001, die seither eine monopolartige Stellung am Magazin-Sektor einnimmt, und der Betrieb des einzigen bundesweit ausstrahlenden Privatradiosenders ‚Krone Hit‘ durch

---

<sup>271</sup> Reichweiten laut Media-Analyse 2007, noch OHNE die Tageszeitung ÖSTERREICH

<sup>272</sup> Seethaler / Meliscek 2006, Seite 351

<sup>273</sup> ebd.

die ‚Kronen Zeitung‘. Schließlich fungiert noch die Raiffeisen-Bank, Haupteigentümerin des österreichischen ‚Kurier‘-Zweiges, als einer der Kreditgeber für die Tageszeitung der Brüder Fellner (‚Österreich‘).<sup>274</sup>

Für Prognosen, ob das österreichische Mediensystem nach dem Markteintritt der Tageszeitung ÖSTERREICH und dem massiven Vorstoß lokaler Gratiszeitungen weniger konzentriert und verflochten ist, ist es derzeit noch zu früh.<sup>275</sup> Nach Ansicht der Autorin ist zumindest bezüglich Entflechtung Skepsis angesagt: Denn sowohl die Macher von ÖSTERREICH als auch die der vielen Gratisblätter sind nicht wie Phönix aus der Asche gestiegen – es sind altbekannte Player, mit altbekannten Financiers im Rücken.

---

<sup>274</sup> Seethaler / Melischek 2006, Seite 353.

<sup>275</sup> vgl. ebd.

## 4.2. Die Zeitungsmacher

Welche Auswirkungen hat nun ein hoch konzentriertes und verflochtenes Mediensystem, wie es in Kapitel 4.1. für Österreich beschrieben wurde, auf die Zeitungsmacher und auf die Inhalte der Tageszeitungen? Dieser Frage soll in den folgenden beiden Kapiteln nachgegangen werden.

Zuerst zu den Zeitungsmachern, den Journalisten. Sie galten in Österreich lange Zeit als ziemlich unerforschte Spezies. Erst die Untersuchungen von Matthias Karmasin<sup>276</sup> und Stefan Weber<sup>277</sup> sowie „Der Journalisten-Report“<sup>278</sup> aus dem Jahr 2007 nahmen sie näher unter die Lupe. Mit folgenden Ergebnissen:

In Österreich arbeiten rund 7100 hauptberufliche Journalisten – das ist im Verhältnis zur Einwohnerzahl relativ viel: In Österreich kommen auf 100.000 Einwohner 87 Journalisten, in Deutschland sind es 58, in den USA nur 39. 58 Prozent der österreichischen Journalisten sind Männer, 42 Prozent Frauen. Der Frauenanteil ist somit relativ hoch. (Zum Vergleich: In der Schweiz liegt er bei 32, in Deutschland bei 37 und in den USA bei 33 Prozent.)<sup>279</sup>

Die Akademisierungsrate österreichischer Journalisten ist im internationalen Vergleich hingegen sehr niedrig: Nur etwas mehr als ein Drittel (34 Prozent) haben ein Studium abgeschlossen, in der Schweiz sind es 44, in Deutschland sogar 69 Prozent.<sup>280</sup> Für viele Experten ist die schlechte (Fach-)Ausbildung der österreichischen Journalisten der Grund für mangelnde Qualität in den heimischen Medien.<sup>281</sup> Eventuell vorhandener Lerneifer wird seitens der Medienunternehmen aber auch ungenügend belohnt: Im Moment fördern Aus- oder Weiterbildung nämlich weder das Einkommen noch die Karriere.<sup>282</sup>

---

<sup>276</sup> etwa Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. WUV, Wien.

<sup>277</sup> etwa Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. Journalistik-Heft Nr. 18/2006. Hefte des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Salzburg.

<sup>278</sup> Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (Hrsg.) (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Facultas / WUV, Wien.

<sup>279</sup> vgl. Kaltenbrunner et.al. 2007, Seite 17 ff.

<sup>280</sup> ebd. Seite 20

<sup>281</sup> vgl. etwa Interview mit Josef Seethaler im Anhang

<sup>282</sup> vgl. Kaltenbrunner et.al 2007, Seite 137

Mehr als zwei Drittel (67 Prozent) aller österreichischen Journalisten arbeiten für ein Printmedium, 17 Prozent bei einem Radiosender, zehn Prozent im Fernsehen, vier Prozent im Online-Bereich und drei Prozent bei einer Agentur. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Journalisten haben ihren Arbeitsplatz in Wien, an zweiter Stelle folgt Niederösterreich mit 13 Prozent. Je sieben Prozent arbeiten in der Steiermark und in Oberösterreich, fünf Prozent in Kärnten. Die wenigsten Arbeitsplätze gibt es in Salzburg, Tirol und Vorarlberg (jeweils vier Prozent) und im Burgenland, wo nur ein Prozent aller österreichischen Journalisten arbeitet.

Von den hauptberuflich tätigen Journalisten sind 71 Prozent angestellt, 29 Prozent arbeiten als Pauschalisten oder als ständig Freie Mitarbeiter – zumindest laut Angaben der Medienbetriebe. Bezieht man die rund 900 freien Journalisten mit ein, dann macht diese Gruppe elf Prozent gegenüber 26 Prozent ständig Freien / Pauschalisten und 63 Prozent Angestellten aus. In jedem Fall ist die Zahl der angestellten Journalisten in Österreich niedriger als etwa in Deutschland (75 Prozent) oder in der Schweiz (80 Prozent).<sup>283</sup>

Schweizer Journalisten verdienen auch erheblich mehr als ihre österreichischen Kollegen, nämlich im Schnitt 7200 Franken (rund 4400 Euro) brutto im Monat, in Österreich sind es rund 3000 Euro. Allerdings ist zu betonen, dass Angestellte in der Schweiz 13 Monatsgehälter im Jahr beziehen, Österreichs Angestellte bekommen ihr Gehalt 15-mal (Pauschalisten hingegen nur zwölf Mal) pro Jahr.<sup>284</sup>

Auf Grund der oben angeführten Daten lässt sich folgendes Bild zeichnen: Der „österreichische Durchschnittsjournalist“ ist ein Mann, etwa 40 Jahre alt (mehr als zwei Drittel aller heimischen Journalisten sind zwischen 30 und 49 Jahre alt, die größte Altersgruppe ist mit 37 Prozent die der 30- bis 39-Jährigen), verfügt über keinen Studienabschluss, ist bei einem Printmedium in Wien angestellt und verdient rund 3000 Euro brutto im Monat.<sup>285</sup>

39 Prozent aller Printjournalisten wiederum arbeiten bei einer Tageszeitung. Damit bilden die Tageszeitungsjournalisten zwar die größte Gruppe, nämlich rund ein Viertel, aller

---

<sup>283</sup> ebd. Seite 22

<sup>284</sup> ebd. Seite 105 ff

<sup>285</sup> vgl. ebd. Seite 18. Ein ganz ähnliches Bild zeichnet Stefan Weber für den „typischen“ österreichischen Printjournalisten: vgl. Weber 2006, Seite 88.

Journalisten in Österreich – in der Schweiz (54 Prozent) und in den USA (71,8 Prozent) ist die Zahl der Tageszeitungsjournalisten allerdings eklatant höher.<sup>286</sup> Dieser extreme Unterschied lässt sich nur zum Teil durch unterschiedliche Erhebungsmethoden in den jeweiligen Länderstudien erklären und beweist einmal mehr: Österreich hat einen sehr schwach entwickelten Tageszeitungsmarkt, der – wie in Kapitel 4.1. beschrieben – eng mit den anderen österreichischen Medienmärkten (insbesondere mit dem Magazinmarkt) verflochten ist.

Was diese Konzentration von vielen Medien in der Hand von nur wenigen Eigentümern für die schreibende Zunft und ihre Arbeit bedeutet, hat der Chefredakteur der Wochenzeitung FALTER, Armin Thurnher, vor einigen Jahren wie folgt beschrieben: „Ist man an diesem Mega-Arbeitsplatz, bestehend aus den stärksten Tageszeitungen und den potentesten Magazinen, einmal unangenehm aufgefallen, bleibt einem nur, das Genre zu wechseln oder das Land zu verlassen.“<sup>287</sup>

Die – durch die zunehmende Ökonomisierung vorangetriebene – Medienkonzentration hat demnach nicht nur negative Auswirkungen auf die externe Vielfalt: Auch die interne Vielfalt, also die Meinungsvielfalt und -freiheit innerhalb der Medienbetriebe, ist auf einem hochkonzentrierten Markt mit nur wenigen alternativen Arbeitgebern bedroht. Schließlich besteht die Möglichkeit, dass Journalisten kritische oder „unerwünschte“ Geschichten zurückhalten (müssen), um sich nicht den Unmut der Medieneigentümer zuzuziehen und so ihren Job zu riskieren.

Genau das ist der Grund, warum Überlegungen zur Vielfaltssicherung, zumindest in West- und Mitteleuropa, immer auf die externe Vielfalt abzielen: Denn auch wenn selbst die größtmögliche Medienvielfalt noch lange keine Meinungsvielfalt garantiert<sup>288</sup> – sie bietet zumindest die *Möglichkeit* dafür.

---

<sup>286</sup> Kaltenbrunner et.al 2007, Seite 70 ff.

<sup>287</sup> Thurnher, Armin (2001): Für den Markt, wider den Markt. Die individuellen Freiheiten der Journalisten im Land der Medienkonzentration. In: Kaltenbrunner, Andy (Hrsg): Journalismus: Beruf ohne (Aus-)Bildung? Czernin, Wien. Seite 23.

<sup>288</sup> vgl. Kapitel 3.2.3 oder Interview mit Josef Seethaler im Anhang.

### 4.3. Die Zeitungsinhalte

Ökonomisierung der Medien bedeutet, wie bereits ausführlich erläutert, unter anderem die Notwendigkeit zur Effizienzsteigerung – die Medienunternehmen zumeist mit Personaleinsparungen oder (weiteren) Unternehmenszusammenschlüssen erreichen wollen<sup>289</sup>. Zudem wird der Konkurrenzkampf um Geld und Aufmerksamkeit immer härter, Medienbetriebe sind also immer stärker vom „Good-will“ von Wirtschaft, Politik und Publikum abhängig.

In den beiden vorangegangenen Kapiteln wurde aufgezeigt, dass sich Österreichs Journalisten bereits seit vielen Jahren auf einem hoch konzentrierten Markt und damit in einem ohnehin schwierigen Arbeitsumfeld bewegen. Im Folgenden soll nun der Frage nachgegangen werden, ob die Ökonomisierung der Medien den Druck auf die heimischen Journalisten noch verschärft beziehungsweise inwieweit sie die Meinungsfreiheit und die (Qualität der) Inhalte beeinflusst.

Matthias Karmasin stellte 2005 in seiner Studie über Österreichs Journalisten fest: „Bemerkenswert ist, dass aller Kommerzialisierung zum Trotz ökonomische Kriterien (wie Umsatz, Gewinn, Anzeigenaufkommen, individuelles Einkommen etc.) aus der Sicht der Befragten keineswegs für journalistischen Erfolg konstitutiv sind. [...] So werden die Sorgfalt der Recherche, die Ehrlichkeit, Wahrheitsliebe, Gewissenhaftigkeit, Objektivität und Sachlichkeit als wesentliche Kriterien für erfolgreichen Journalismus genannt. Die Qualität der Recherche hat 2004 den Spitzenplatz übernommen, dicht gefolgt von der sprachlichen Begabung.“<sup>290</sup>

Das wesentliche Ziel ihrer Arbeit sehen die Journalisten daher auch in der *Information*, gefolgt von *Aufklärung* und *Objektivität*. Auf Platz vier steht interessanterweise bereits die *Unterhaltung* – die in Karmasins erster Studie 1994 mit acht Prozent der Nennungen noch ganz hinten rangierte.<sup>291</sup>

---

<sup>289</sup> vgl. Kapitel 3

<sup>290</sup> Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. WUV, Wien. Seite 76.

<sup>291</sup> ebd. Seite 79

Wie groß sind nun aber der Handlungsspielraum und die Freiheit der Journalisten, können sie die Ziele ihrer Arbeit auch erreichen?

Obwohl sie Information, Aufklärung und Objektivität als ihre Hauptaufgaben sehen und ihre Arbeit „vor allem der Demokratie und der Realisierung der vierten Gewalt, nicht jedoch ökonomischen Partikulärinteressen“<sup>292</sup> dient, sind Österreichs Journalisten sehr am wirtschaftlichen Erfolg „ihres“ Medienunternehmens interessiert. Dementsprechend hoch ist auch die Bereitschaft zur Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Management – eine derartige *Kooperation* sichert schließlich das Bestehen des Unternehmens auf dem Markt und damit auch den eigenen Arbeitsplatz. Einflüssen des Managements *unterwerfen* wollen sich die Journalisten jedoch keinesfalls, die redaktionelle Autonomie und die Standards des Berufes möchten auch jene, die kaufmännische Agenden wahrnehmen, dem wirtschaftlichen Erfolg nicht opfern.<sup>293</sup>

Auch wenn die Journalisten es nicht wollen – tatsächlich dürfte die Beeinflussung sehr groß sein. Stefan Weber zitiert in seiner Journalisten-Studie die Online-Befragung MARKET-AGENT.COM 2004, die folgendes Bild ergeben hat: „Bei der Frage, durch welche Aspekte sich die Journalisten bei ihrer Arbeit besonders negativ beeinflusst fühlen, rangiert auf Platz 1 der ‚wirtschaftliche Druck von Seiten des Verlages‘: 22 Prozent der Befragten fühlen sich von diesem sogar ‚sehr stark negativ beeinflusst‘. [...] Auf Platz 2 kommt die ‚Angst um den Arbeitsplatz‘ (für 11,3 Prozent ein sehr starker negativer Einfluss). [...]“<sup>294</sup>

Weber selbst kommt in seiner Befragung von 296 österreichischen Printjournalisten zu einem ganz ähnlichen Ergebnis: „Dass die Werbewirtschaft in zunehmendem Maße die Spielregeln des Journalismus diktiert, gaben vor allem Journalisten von Fachzeitschriften (58,1 Prozent) und von Wochenzeitungen (55,3 Prozent) an. Tageszeitungsjournalisten spüren den zunehmenden Druck der werbetreibenden Wirtschaft weniger (29,3 Prozent bejahen dies).“<sup>295</sup>

---

<sup>292</sup> ebd. Seite 118

<sup>293</sup> ebd. Seite 119

<sup>294</sup> Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. Journalistik-Heft Nr. 18/2006. Hefte des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Salzburg. Seite 29

<sup>295</sup> ebd. Seite 30

Auch die Frage „Wie oft müssen Sie beim Schreiben einer journalistischen Story darauf Rücksicht nehmen, dass diese mit PR oder einem Inserat korrespondiert?“ beantworten 46,7 Prozent der befragten Printjournalisten mit „manchmal“, weitere 14,1 Prozent müssen dies sogar „regelmäßig“ tun. Am stärksten betroffen sind Journalisten, die bei Fachzeitschriften und Magazinen arbeiten, am wenigsten Rücksicht nehmen müssen wiederum die Tageszeitungsjournalisten.<sup>296</sup>

Gut 60 Prozent der Printjournalisten berichten im Jahr 2005 also von gelegentlichen oder gar regelmäßigen Konflikten zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion, etwa wenn es um kritische Berichterstattung über Inserenten geht. Das sind allerdings weniger als in einer ähnlichen Studie aus dem Jahr 1998 (70,3 Prozent). Dieses Ergebnis kann, „muss aber nicht bedeuten, dass die Berührungspunkte zwischen Redaktionen und Anzeigenabteilungen abgenommen haben. Vielmehr könnte es auch der Fall sein, dass sich eine gewisse Zusammenarbeit besser eingespielt hat, dass z.B. die Widerstände aus den Redaktionen nachgelassen haben.“<sup>297</sup>

Nur unwesentlich geringer ist der Einfluss, den Politiker oder Spin-Doktoren, „die mir einen Tipp gegeben haben oder bei der Recherche hilfreich waren“ auf die Journalisten beziehungsweise auf deren Story haben: 50,6 Prozent der Befragten gaben an, „manchmal“ auf derlei Faktoren oder Einflüsse Rücksicht nehmen zu müssen, 9,1 Prozent müssen das „regelmäßig“ tun.

Interessant: „Je aktueller ein Printmedium, desto größer der (wahrgenommene) Druck von Seiten der Politik.“<sup>298</sup> Dass es überhaupt keine politischen Interventionen gibt, sagen zwar 41,6 Prozent der Journalisten von Illustrierten und Magazinen, aber nur 8,9 Prozent der tagesaktuellen Schreiber. 23,6 Prozent der Tages- und 24,2 Prozent der Wochenzeitungsjournalisten gaben 2005 auch an, dass die politischen Interventionen in den vergangenen fünf Jahren zugenommen haben.

---

<sup>296</sup> ebd. Seite 40 ff.

<sup>297</sup> ebd. Seite 42.

<sup>298</sup> ebd. Seite 30

Derlei Interventionen spielen sich jedoch nicht, wie man vielleicht annehmen könnte, in der Chefetage ab, die Politiker dürften direkt bei der schreibenden Zunft ansetzen: 29,2 Prozent der Redakteure berichten von einer Zunahme an politischen Interventionen, nur 14 Prozent der Chefredakteure sehen das ähnlich – 28,8 Prozent der Chefredakteure hingegen geben an, dass politische Interventionen in ihrem Medium nicht vorhanden seien. Eine Meinung, die lediglich von 15,6 Prozent der Redakteure geteilt wird.<sup>299</sup>

Tendenziell weniger geworden sind hingegen das redaktionelle Personal und der Platz für (redaktionelle) Geschichten: 30,4 Prozent der von Weber befragten Printjournalisten geben an, dass sich der Personalstand zwischen 2000 und 2005 verringert hat, 37,6 Prozent meinen, er sei in etwa gleich geblieben und nur 22,1 Prozent berichten von einer Personalaufstockung. Noch eindeutiger sind die Ergebnisse beim Platzangebot: 44,5 Prozent der österreichischen Printjournalisten gaben an, der Platz für ihre Storys sei weniger geworden, eine gegenteilige Meinung wird vor allem von Chefredakteuren (33,7 Prozent) vertreten.<sup>300</sup>

Interessantes Detail: Von nahezu allen Befragten wurde der Wegfall des Korrektorats bzw. Lektorats beklagt; die Zunahme von Fehlern und Schlampereien in der Zeitung – 43,6 Prozent meinen eine solche zu erkennen – wird damit in Zusammenhang gebracht. Grundsätzlich finden die befragten Journalisten, dass die Produkte zwischen 2000 und 2005 optisch ansprechender, professioneller und besser geworden sind, die Qualität der Texte jedoch abgenommen hat.<sup>301</sup>

Das könnte unter anderem daran liegen, dass die Zeit, die Österreichs Printjournalisten für die Recherche und das Schreiben ihrer Texte aufwenden (können), immer weniger wird. Zwar messen die Journalisten der Qualität und der Sorgfalt der Recherche nach wie vor einen hohen Stellenwert zu<sup>302</sup>, „der Prozess der Gewinnung von Information ist [jedoch] mannigfachen Einflüssen ausgesetzt, z.B. Zeitrestriktionen [...], ökonomischen Restriktionen, denn Kostensenkung und Recherchequalität widersprechen sich tendenziell.“<sup>303</sup>

---

<sup>299</sup> ebd. Seite 48

<sup>300</sup> ebd. Seite 54

<sup>301</sup> ebd. Seite 56 ff.

<sup>302</sup> vgl. Karmasin 2005, Seite 76.

<sup>303</sup> ebd. Seite 175

Stefan Weber etwa kommt in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass „das neue Wissensmonopol von Google und Wikipedia [...] die Recherchewege auf Kosten der Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit von Informationen“ beschleunigt und „im journalistischen Arbeitsalltag [...] die schnelle Verfügbarkeit über Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit“ siegt.<sup>304</sup>

Auch wenn das Telefon noch immer Recherchemittel Nummer eins ist, Google folgt bereits auf Platz zwei – 60,2 Prozent aller von Weber befragten österreichischen Printjournalisten starten ihre Recherche sogar regelmäßig mit Hilfe der Suchmaschine. „Zunehmend scheint zum Problem zu werden, dass auf weitere Rechschritte verzichtet wird: Ist eine Verordnung nicht online bzw. wird sie von Google nicht gefunden, dann gibt es sie auch nicht.“<sup>305</sup>

Veronika Stadler sieht das nicht ganz so extrem: Nach der Befragung von 159 heimischen Tageszeitungsjournalisten kommt sie zu dem Ergebnis, „dass die meisten Informationen, die von Journalisten im Internet gesucht werden, Hintergrundinformationen zu bereits gefundenen Themen sind“.<sup>306</sup>

„Sehr selten“ sei es hingegen der Fall, dass die österreichischen Tageszeitungsjournalisten das Internet als einzige Recherchequelle heranziehen: „Lediglich 1,9 % der Befragten gaben an, dass sie in mehr als 70 % der Fälle das Internet als einzige Recherchequelle nutzen. Dagegen sprechen sich mehr als ein Drittel (37,1 %) der Journalisten dafür aus, das Internet nie als ausschließliche Recherchequelle zu nutzen.“<sup>307</sup>

Stadler räumt allerdings auch ein, dass die „Inhalte, die im Zuge der journalistischen Recherche im Internet gefunden werden, nicht ausreichend auf ihre Vertrauenswürdigkeit hin geprüft [werden]. So prüfen 52,2 % der befragten Journalisten die Vertrauenswürdigkeit von Inhalten, die sie im Internet finden, gar nicht.“<sup>308</sup>

---

<sup>304</sup> Weber 2006, Seite 17.

<sup>305</sup> ebd.

<sup>306</sup> Stadler, Veronika (2004): Journalistische Recherche in Zeiten des Internet. Eine Studie zum Rechercheverhalten österreichischer Tageszeitungsjournalisten. Diplomarbeit Universität Wien. Seite 192.

<sup>307</sup> ebd. Seite 193

<sup>308</sup> ebd. Seite 194

Personalmangel, zunehmender Zeitdruck sowie Interventionen seitens der Politik und der (Werbe-)Wirtschaft sind Österreichs Journalisten nach den vorliegenden Studienergebnissen also alles andere als fremd: „Die Normen, die der Beruf für sich selber aufstellt und erhebt – die Berufsethik –, stehen – soviel wurde deutlich – im Widerspruch zu ökonomischen und kommerziellen Bedingungen und Bedingtheiten der praktischen Berufsübung.“<sup>309</sup>

Hinzu kommt, dass viele Experten den heimischen Journalisten in Sachen Ausbildung und Fachwissen ein schlechtes Zeugnis ausstellen. Ist „guter Journalismus“ – im Sinne von sorgfältigem, objektivem und sachlichem<sup>310</sup> Qualitätsjournalismus – in Österreich daher überhaupt möglich beziehungsweise vorhanden?

Nein, meint etwa Josef Seethaler von der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (KMK) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Zumindest am Tageszeitungssektor verdiene eigentlich kein österreichisches Produkt das Prädikat „Qualitätszeitung“.<sup>311</sup>

Während Seethaler vor allen Dingen die schlechte Journalisten-Ausbildung in Österreich für die Qualitätsmängel in den heimischen Tageszeitungen verantwortlich macht, meinen die meisten Branchen-Insider, also die Journalisten selbst, die – neue – Konkurrenz sei schuld an der fortschreitenden „Boulevardisierung des Landes“.<sup>312</sup>

Neuen Zündstoff bekam die öffentliche Qualitätsdebatte – die sich in Österreich zumeist um die Qualität der Journalistenausbildung, weniger um die Qualität der Berichterstattung drehte und daher mit der Etablierung neuer (Fachhochschul-)Studiengänge weitgehend verstummte – daher erst wieder nach dem Markteintritt des Gratisblattes HEUTE und der Tageszeitung ÖSTERREICH.

---

<sup>309</sup> Gottwald, Franzisca / Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias (2006): Medienselbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell. Studien zur Medienpraxis. Schriftenreihe des medienhaus wien. Herausgegeben von Daniela Kraus. LIT, Berlin / Wien. Seite 122

<sup>310</sup> vgl. hierzu das Rollen(selbst)verständnis der österreichischen Journalisten bei Karmasin 2005, Seite 57 ff.

<sup>311</sup> vgl. Interview mit Josef Seethaler im Anhang.

<sup>312</sup> Klenk, Florian (2008): Die Boulevardisierung des Landes. Ist sie zu stoppen? In: Falter. Nr. 22/08 vom 28. Mai 2008. Seite 1.

„Hyänenjournalismus“ sei das, was Herausgeber Wolfgang Fellner fabrizieren lassen, meinte etwa der KURIER zur ÖSTERREICH-Berichterstattung über die BAWAG-Geiselnahme im Februar 2007 in Wien. Die neue Konkurrenz würde „menschenverachtende Regelverstöße“ begehen.<sup>313</sup>

Auch die Wochenzeitung FALTER ortete im Sommer 2007, ein Jahr nach dem Start von ÖSTERREICH, einen „schleichenden moralischen Niedergang der Branche“: „Nicht mehr Dichands altbacken wirkende Kampagnen gegen Politiker oder drogendealende Ausländer prägen diesen neuen Gossenjournalismus, sondern der gewerbsmäßige Einbruch in die Kernzone des Privatlebens, das Lächerlichmachen von Menschen, die man besser vor sich selbst schützt, die geheuchelte Anteilnahme, die doch nur Spott und mediale Hinrichtung ist.“<sup>314</sup>

Dass dieser „Gossenjournalismus“ Auswirkungen haben wird, „und zwar auf alle Zeitungen“<sup>315</sup>, sollte sich bereits wenig später bewahrheiten: In der Berichterstattung zu den Fällen Natascha Kampusch und Amstetten im Frühjahr 2008 agierte nicht nur der Boulevard entfesselt und enthemmt, auch die gemäßigten Blätter zogen nach und missachteten journalistische Grenzen – „meist heuchlerisch im Ton, aber erbarmungslos in der Sache“<sup>316</sup>.

Dass mittlerweile „Dinge zu sehen [sind], die früher nicht zu sehen waren“, dass die „Ausreißer alltäglich geworden sind“<sup>317</sup>, nicht nur bei ÖSTERREICH und HEUTE, erklärte ein österreichischer Tageszeitungsjournalist im persönlichen Gespräch mit der Autorin einmal wie folgt: „Wenn wir etwas aus ethisch-moralischen Gründen nicht machen, dann macht’s halt ein anderer.“

Und die Aufmerksamkeit, die man mit einer exklusiven Top-Story bekommt, will im verschärften Kampf um die Gunst des Publikums natürlich kaum ein Medium der Konkurrenz überlassen.

---

<sup>313</sup> Eine legitime Behauptung, urteilten später das Wiener Handelsgericht und schließlich das Oberlandesgericht Wien in zweiter Instanz. vgl. KURIER vom 4. August 2007, Seite 35.

<sup>314</sup> Klenk, Florian (2007): So ist Boulevard. Paparazzi blitzen Natascha Kampusch, Zeitungen drucken Fotos von erschossenen Kindern, Hubschrauber mit Reportern kreisen über Helmut Elsners Garten. Kennen Österreichs Boulevardjournalisten keine Grenzen mehr? In: Falter 32/2007 vom 8. August 2007. Quelle: [www.falter.at/web/print/detail.php?id=528](http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=528)

<sup>315</sup> ebd.

<sup>316</sup> Klenk 2008, Seite 15.

<sup>317</sup> KURIER-Chronik-Chefin Eva Gogola im Falter 32/2007 vom 8. August 2007

Aber will das Publikum tatsächlich „Fotos der Ermordeten, wie sie in offenen Särgen liegen – dahinter heulend die Angehörigen“<sup>318</sup> sehen, müssen Zeitungen – beziehungsweise die Medien insgesamt – „die Wucht der Ereignisse bringen, die Erschütterung der Menschen“?<sup>319</sup> Will das Publikum wissen, ob Natascha Kampusch „in der Disco schmust, ob sie in der Wachau mit den Eltern diniert, oder was sie ihrem Arzt kurz nach ihrer Befreiung erzählt hat“<sup>320</sup>, wartet es tatsächlich sehnsüchtig auf Bilder von den „Inzest-Opfern von Amstetten“?

„Der Boulevard jedenfalls glaubt an die Unersättlichkeit seiner Leser und profitiert davon.“<sup>321</sup> Josef Seethaler hingegen meint, niemand in Österreich wisse, was das Publikum wirklich will, weil es keine unabhängige Mediennutzungsforschung gebe. Der Leser sei schlichtweg ein „unbekanntes Wesen“.<sup>322</sup>

Fakt ist aber auch: Selbst wenn sich Zeitungen hierzulande regelmäßig grobe Verstöße gegen die journalistische Sorgfaltspflicht und das österreichische Mediengesetz leisten – sie werden trotzdem gekauft. Nicht nur vom Publikum, auch von den Anzeigenkunden werden derartige Vergehen selten bestraft. Heikel ist die werbetreibende Wirtschaft offenbar nur, wenn es um die eigene Berichterstattung geht<sup>323</sup>.

Zwar macht sich angesichts dieser Praktiken „langsam auch so etwas wie Empörung breit“<sup>324</sup>, mitunter wirkt diese Empörung jedoch fast zynisch. Etwa, wenn der Wiener Erzbischof Christoph Kardinal Schönborn den Appell an die Medien richtet, sie mögen sich doch bitte mäßigen und mehr Verantwortung übernehmen – er selbst aber seinen „Nebenberuf als *Krone-* und *Heute-*Sonntagsprediger“<sup>325</sup> weiter ausübt. Und die Politiker? Auch deren Empörung bleibt zumeist ohne Konsequenzen. Denn mit dem Boulevard legt man sich in Österreich besser nicht an.<sup>326</sup>

---

<sup>318</sup> Klenk 2007

<sup>319</sup> ÖSTERREICH-Chronik-Chef Wolfgang Höllrigl, zitiert nach ebd.

<sup>320</sup> Klenk 2008, Seite 15

<sup>321</sup> ebd. Seite 17

<sup>322</sup> vgl. Interview mit Josef Seethaler im Anhang

<sup>323</sup> vgl. Weber 2006, 38 ff.

<sup>324</sup> Klenk 2008, Seite 17

<sup>325</sup> ebd.

<sup>326</sup> vgl. Fidler / Merkle 1999, Seite 187 ff

#### 4.4. Medienpolitik in Österreich

„Medienpolitik wird in Österreich gemeinhin nicht gemacht, sie ereignet sich.“<sup>327</sup> Roman Hummels Aussage aus dem Jahr 1992 hätte vermutlich keinen Kultstatus in der wissenschaftlichen Debatte über Medien erlangt, wäre nicht zumindest ein Fünkchen davon wahr.

„Die politischen Parteien und die Parlamentarier als ihr verlängerter Arm stehen den Umbrüchen im Medienbereich – vor allem einer seit vierzig Jahren sich verschärfenden Pressekonzentration – wie einer Naturkatastrophe gegenüber: verbal erschüttert und scheinbar ohnmächtig.“<sup>328</sup>

So war es bei der Gründung der Mediaprint im Jahr 1988, so war es auch 2001, als die Magazin-Gruppe des KURIER mit der NEWS-Gruppe zur monopolartigen „Mediamil“ fusionieren durfte. Zwar stellte selbst das Bundeskanzleramt mittlerweile fest, dass „mit der Billigung des Zusammenschlusses [...] ein im internationalen Vergleich einzigartiger Konzentrationsprozess im Bereich der Druckmedien [entstand]: 63 % der Auflage der Tageszeitungen, 100 % der Auflage der politischen Wochenmagazine und 62 % der Auflage aller Wochenpublikationen sind in diesem Zusammenschluss vereint“<sup>329</sup> – zerschlagen könne man den gigantischen Mediamil-Konzern freilich jetzt nicht mehr.<sup>330</sup>

FALTER-Chefredakteur Armin Thurnher, der seit 2001 in jedem seiner Leitartikel genau das fordert, kritisiert, dass man in Österreich generell wenig sensibel sei, „wenn es um die Frage geht, was denn Meinungs- und Medienfreiheit in einem Land überhaupt sollen. Das beginnt dort, wo man die Bedrohung dieser Freiheiten gar nicht erkennen mag. Das setzt sich fort, wo man kein Sensorium für die Bedrohung der Meinungsfreiheit durch Medienkonzentration besitzt“.<sup>331</sup>

---

<sup>327</sup> Hummel, Roman (1999): Einfach statt Vielfalt. Pressesituation und -politik der 70er und 80er Jahre in Österreich. In: Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz / Pelinka, Peter (Hrsg.): Zeitungs-Los. Essays zu Pressepolitik und -konzentration in Österreich. Otto Müller Verlag, Salzburg. Seite 43.

<sup>328</sup> ebd.

<sup>329</sup> Bundeskanzleramt, Bundespressedienst (2006): Medien in Österreich. 2., überarbeitete Auflage. Wien. Seite 11. Quelle: [www.austria.gv.at/DocView.axd?CobId=16097](http://www.austria.gv.at/DocView.axd?CobId=16097)

<sup>330</sup> Argumente, wieso man die MediaPRINT nicht zerschlagen könne, haben etwa Fidler / Merkle 1999, Seite 247 ff, zusammengetragen.

<sup>331</sup> Thurnher 2001, Seite 23.

Die Politik steht also, zumindest laut Hummel und Thurnher, der einzigartigen Medienkonzentration in Österreich „ohnmächtig“ und ohne „Sensorium für die Bedrohung der Meinungsfreiheit“ gegenüber.

Eben diese „ohnmächtige“ (Medien-)Politik soll und will nun aber den „schleichenden moralischen Niedergang“<sup>332</sup> des österreichischen Journalismus stoppen: „Anlässlich der in Österreich und internationalen Medien breitgetretenen und zum Teil empörenden, den Opferschutz und die Privatsphäre jedes einzelnen Betroffenen verletzende, Berichterstattung“<sup>333</sup> vor allem in den Fällen Kampusch und Amstetten wurde auf Antrag aller fünf Parlamentsparteien am 3. Juli 2008 eine Enquete zum Thema „Medienrecht und Opferschutz“ abgehalten.

Sinn und Ziel der Enquete sollte sein, „unter dem Motto ‚Hinschauen statt Wegschauen‘ und unter Abwägung zwischen Meinungsfreiheit und Persönlichkeitsschutz Lösungsansätze zu identifizieren“<sup>334</sup>. Keiner der bei der Enquete diskutierten Vorschläge (etwa ein Wegweiserecht gegen lästige Paparazzi<sup>335</sup>) wurde bis dato umgesetzt.

Aber ist es überhaupt die Aufgabe von Politik, derartige „Lösungsansätze“ zu finden, würde nicht jeder politische Eingriff, jede Regulierung der Medien, als Angriff auf die Meinungsfreiheit gedeutet?

Eigentlich würden ja das österreichische *Mediengesetz* und der *Ehrenkodex für die österreichische Presse* genau regeln, wie weit die Medien in ihrer Berichterstattung gehen dürfen, wo ihre (Meinungs-)Freiheit endet und beispielsweise der Persönlichkeitsschutz beginnt.

---

<sup>332</sup> Klenk 2008

<sup>333</sup> Parlamentskorrespondenz Nr. 418 vom 9. Mai 2008. Quelle: [www.parlament.gv.at/PG/PR/JAHR\\_2008/PK0418.shtml](http://www.parlament.gv.at/PG/PR/JAHR_2008/PK0418.shtml)

<sup>334</sup> ebd.

<sup>335</sup> vgl. DER STANDARD vom 4. Juli 2008, Seite 32

Punkt 6.1. des Ehrenkodex<sup>336</sup> etwa hält klar fest: „Die Intimsphäre jedes Menschen ist grundsätzlich geschützt.“ Bei Kindern ist diesem Schutz der Intimsphäre gar „Vorrang vor dem Nachrichtenwert einzuräumen“ (6.2.). Ein „öffentliches Interesse“ – das Medienunternehmer gerne als Rechtfertigung heranziehen, wenn sie Informationen veröffentlicht haben, für die sie dann kritisiert werden – sieht der Ehrenkodex „besonders dann [...], wenn es um die Aufklärung schwerer Verbrechen, den Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder um die Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit geht.“ (Punkt 9.2.)

Auch im Mediengesetz<sup>337</sup> wird Persönlichkeitsschutz groß geschrieben. In Paragraf 7a, Ansatz 1, etwa heißt es: „Werden in einem Medium der Name, das Bild oder andere Angaben veröffentlicht, die geeignet sind, in einem nicht unmittelbar informierten größeren Personenkreis zum Bekanntwerden der Identität einer Person zu führen, die

1. Opfer einer gerichtlich strafbaren Handlung geworden ist oder
2. einer gerichtlich strafbaren Handlung verdächtig ist oder wegen einer solchen verurteilt wurde,

und werden hiedurch schutzwürdige Interessen dieser Person verletzt, ohne dass [...] ein überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit an der Veröffentlichung dieser Angaben bestanden hat, so hat der Betroffene gegen den Medieninhaber Anspruch auf Entschädigung für die erlittene Kränkung. [...].<sup>338</sup>

Das Problem: Verstöße gegen diese Bestimmungen sind in Österreich gedeckelt, der Entschädigungsbetrag darf laut Mediengesetz 20.000 Euro nicht übersteigen – eine Strafe, die die meisten Medienunternehmen aus der Portokassa bezahlen können.

---

<sup>336</sup> Grundsätze für die publizistische Arbeit. Ehrenkodex für die österreichische Presse. Aktuelle Fassung (Stand 21. Jänner 1999). Abzurufen etwa unter [www.voez.at](http://www.voez.at)

<sup>337</sup> Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien. BGBl 314/1981 idF BGBl 211/1987, 233/1988, 20/1993, 91/1993, I 105/1997, I 75/2000, I 130/2001, I 136/2001, I 49/2005 und I 151/2005. Quelle: [www.voez.at](http://www.voez.at)

<sup>338</sup> Ob beispielsweise an der Veröffentlichung von Namen und Fotos im Fall Amstetten ein „überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit“ bestand, darf nach Ansicht der Autorin bezweifelt werden, wird jedoch erst vor Gericht geklärt werden müssen.

Über die Einhaltung des Ehrenkodex wiederum wacht seit Auflösung des Presserates im Jahr 2002<sup>339</sup> niemand mehr. Zwar gibt es seit Juni 2007 die *Leseranwaltschaft*, doch die Institution, ursprünglich als „Beitrag zur Selbstkontrolle der Presse“ gedacht, hat Zeit ihres Bestehens noch keine Entscheidung getroffen.<sup>340</sup>

Leseranwalt Alfred Payrleitner meint sogar selbst: „Das, was wir machen, ist weitgehend sinnlos.“<sup>341</sup> Die „schwarzen Schafe in der Branche“ würden darauf pfeifen, „was die Leser und deren Anwaltschaft zu sagen respektive zu kritisieren haben. Es fehlt an Sanktionsmöglichkeiten – und damit an der nötigen Schlagkraft.“<sup>342</sup>

Die Installierung eines neuen Selbstkontrollorgans – *mit* Sanktionsmöglichkeiten und Schlagkraft – ist allerdings bislang immer gescheitert.<sup>343</sup> Allerdings werden jetzt erste Stimmen laut, die eine Verquickung von Presserat und Presseförderung fordern. Der Präsident der Journalistengewerkschaft Franz C. Bauer etwa meint: „Die Ausschüttung der Presseförderung an Medien, die sich aus Gründen der Gewinnmaximierung weigern, gewisse ethische Standards einzuhalten, ist ein glatter Betrug am Steuerzahler.“<sup>344</sup>

Auch Gottwald / Kaltenbrunner / Karmasin machen in ihrer Studie zur Medienselbstregulierung ökonomische Anreize als „Erfolgsfaktor für ein österreichisches Modell“ aus: „Die Wirkung der Selbstkontrolle ist in der Möglichkeit von Sanktionen (Geldstrafen, Veröffentlichungspflicht, Nachschulungspflicht) und in der Qualitätsdiskussion über redaktionelle professionelle und ethische Standards (Stiftung Medientest, Zertifizierung, Prämierung, Anreizsysteme) zu sehen. Diese Standards sind vor allem in Medienunternehmen festzulegen und durchzusetzen (Watch Dogs, Korrekturspalten, Hotlines, Standards,

---

<sup>339</sup> De facto wurde der österreichische Presserat bereits im Dezember 2001 mit dem Ausscheiden des VÖZ aufgelöst, die weiteren Mitglieder tagten dann noch bis Ende Juni 2002. Mehr zum österreichischen Presserat in: Gottwald / Kaltenbrunner / Karmasin 2006, Seite 9-27.

<sup>340</sup> vgl. „Entscheidungen der Leseranwaltschaft“ unter [www.leseranwalt.at](http://www.leseranwalt.at)

<sup>341</sup> Alfred Payrleitner in einem Interview mit Isabella Wallnöfer, in: Die Presse vom 7. Mai 2008. Quelle: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/382243/print.do>

<sup>342</sup> ebd.

<sup>343</sup> Mehr dazu bei Gottwald / Kaltenbrunner / Karmasin 2006 ODER bei Zwander, Wolfgang (2008): Der Hund und die Wurst. In: Falter 24/08 vom 11. Juni 2008, Seite 20.

<sup>344</sup> Franz C. Bauer im Falter 24/08. Der Haken an diesem Vorschlag: Gratiszeitungen würden sich vermutlich auch einem solchen Selbstkontrollorgan nicht unterwerfen – sie erhalten ohnehin keine Presseförderung. (Anm. d. Autorin)

Präzisierung des Kodex) und sollen auch ökonomisch motiviert und belohnt werden.“<sup>345</sup>

Der Staat müsste die Medienbranche „mittels eines rechtlichen Rahmens“ zur Selbstregulierung verpflichten, „die Normsetzung, die Bestimmung der Inhalte und Ziele“ aber der Branche selbst überlassen. „Dies umgeht einerseits das besonders im Medienbereich relevante Problem des direkten Eingriffes in Inhalte (Grundrecht der Meinungsfreiheit bzw. Zensurverbot) und versieht andererseits die Regulierungseinrichtungen mit Sanktions- und Durchgriffsrechten.“<sup>346</sup>

Ein Hoffnungsschimmer: Ab Herbst 2008 soll es wieder einen österreichischen Presserat geben. Nach monatelangen Verhandlungen haben sich VÖZ und die Journalistengewerkschaft grundsätzlich auf ein neues Modell geeinigt. Details müssen allerdings erst verhandelt werden. Und ob beziehungsweise wie schlagkräftig dieser „Presserat neu“ sein wird, wird entscheidend davon abhängen, welche Sanktionsmöglichkeiten ihm die Branche und die Politik zubilligen.

---

<sup>345</sup> Gottwald / Kaltenbrunner / Karmasin 2006, Seite 137.

<sup>346</sup> ebd.

## **5. Auswirkungen auf die Gesellschaft**

### **5.1. Das Verhältnis von Medien und Politik in der Mediengesellschaft**

Wie in Kapitel 3.4. bereits thematisiert, liefern moderne Massenmedien laut gängiger wissenschaftlicher Meinung oftmals perfekt inszenierte Fiktionen statt Information. In diesem Kapitel soll nun der Frage nachgegangen werden, welche Auswirkungen die zunehmende Ökonomisierung und Popularisierung der Medien auf die öffentliche – insbesondere auf die politische – Kommunikation und damit auf die Gesellschaft hat.

Um diese Frage diskutieren zu können, muss erst einmal definiert werden, was politische Kommunikation ist – ein Versuch, der durch die „Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität“<sup>347</sup> des Begriffes erschwert wird. Ulrich Saxer schlägt daher folgende „Arbeitsdefinition“ vor: „„Kommunikation‘ bezeichnet den Vorgang der Bedeutungsvermittlung. ‚Politik‘ ist jenes gesellschaftliche Teilsystem, das allgemein verbindliche Entscheidungen generiert. ‚Politische Kommunikation‘ ist ein zentraler Mechanismus bei der Herstellung, Durchsetzung und Begründung derselben. Daher ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“<sup>348</sup>

Die Wichtigkeit dieser „Bedeutungsvermittlung“ ergibt sich aus dem demokratie-immanenten Gebot, dass Politik über Legitimität verfügen beziehungsweise Legitimität erwerben muss: „Herrschaft wird spätestens seit dem neuzeitlichen Staatsdenken und vor allem im Zuge der Entwicklung zum demokratischen Verfassungsstaat auf den Willen der Herrschaftsunterworfenen zurückgeführt. Für alle demokratischen Systeme im Sinne freiheitlich-rechtsstaatlicher Grundordnung gilt deshalb: Politische Herrschaft ist zustimmungsabhängig und deshalb grundsätzlich begründungspflichtig. Beide, Zustimmung und Begründung, finden ihre Realisierung durch und in politischer Kommunikation.“<sup>349</sup>

---

<sup>347</sup> Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden. Seite 22

<sup>348</sup> ebd. Seite 25

<sup>349</sup> Sarcinelli, Ulrich (1998): Repräsentation oder Diskurs? Zur Legitimität und Legitimitätswandel durch politische Kommunikation. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft, 8. Jahrgang, 2/98. Seite 551

Jedes demokratische System ist demnach auf die Leistungen der Medien angewiesen, um überhaupt funktionieren zu können. Umgekehrt verfügen die Medien selbst nur dann über Legitimität, wenn sie die von ihnen erwarteten Leistungen auch erbringen. Oder anders ausgedrückt: (Demokratische) Politik braucht Medien und Medien brauchen Politik.

Dieses Abhängigkeits- und damit Spannungsverhältnis zwischen Medien und Politik wird durch den Gesellschaftswandel verschärft: Man muss nicht so weit gehen wie Luhmann, der seine „Realität der Massenmedien“ mit dem Satz „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“<sup>350</sup> beginnt, um dennoch festzustellen, dass die Möglichkeiten zur *Eigenerfahrung*, auch von Politik, immer geringer werden: Auch wenn sich der Anteil der Massenmedien an der politischen Kommunikation nicht quantifizieren lässt – eine Vielzahl von empirischen Befunden belegt, dass er stark zugenommen hat und in Zukunft weiter zunimmt.<sup>351</sup>

Eine Entwicklung, die unter den Schlagwörtern Mediengesellschaft, mediale Erlebnisgesellschaft<sup>352</sup>, Informationsgesellschaft, Mediendemokratie oder – polemisch – Mediokratie diskutiert wird<sup>353</sup>. Die Medien in modernen, demokratischen Gesellschaften haben also an Bedeutung gewonnen und damit wuchs auch das Problembewusstsein für das oben erwähnte traditionelle Spannungsverhältnis zwischen Medien und Politik und das Interesse an der wissenschaftlichen Bearbeitung dieses Verhältnisses.<sup>354</sup>

Trotz intensiver Forschung ist das Verhältnis zwischen Medien und Politik jedoch bis heute nicht geklärt: Viele Experten, vor allem Politikwissenschaftler und Politiker, konstatieren eine Abhängigkeit der Politik von den Medien (Mediendependenz der Politik), andere wiederum behaupten demgegenüber eine Abhängigkeit der Medien von der Politik (Determination der Medien). Für beide Sichtweisen finden sich Argumente und empirische Belege.<sup>355</sup>

---

<sup>350</sup> Luhmann 2004, Seite 9

<sup>351</sup> Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. Seite 31

<sup>352</sup> vgl. Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main. Seite 40

<sup>353</sup> vgl. Schulz 2008, Seite 31

<sup>354</sup> vgl. ebd. Seite 41

<sup>355</sup> ebd. Seite 46 ff.

Dennoch greifen nach Ansicht der Autorin sowohl die Dependenz- als auch die Determinationsthese zu kurz (allein schon deswegen, weil es m.E. *die* Medien genauso wenig gibt wie *die* Politik) – schlüssiger erscheint demnach die dritte im wissenschaftlichen Diskurs vertretene These von der Interdependenz von Medien und Politik<sup>356</sup> beziehungsweise von Interaktionen im politischen Kommunikationssystem<sup>357</sup>.

Massenmedien und Politik werden dabei zwar ebenso wie bei der Dependenz- und Determinationsthese als Konkurrenten gesehen, jedoch gesteht das Interaktionsmodell den einzelnen Akteuren sowohl im Politik- als auch im Mediensystem eine gewisse Eigenlogik und damit unterschiedliche Interessen und Zielsetzungen zu – was wiederum zu wechselnden strategischen Allianzen und kooperativen Arrangements zwischen einzelnen politischen Akteuren und einzelnen Medien führen kann.

„So gehen einzelne Medien beispielsweise bei der Kontrolle der Exekutive entsprechend ihrer politisch-ideologischen Grundhaltung unterschiedliche Koalitionen ein mit den politischen Parteien oder mit Interessengruppen. Sie stehen mitunter auch im Wettbewerb mit der Legislative; und bei der Vermittlung politischer Entscheidungen sind sie teils Sprachrohr, teils Widerpart der Exekutive. In Wahlkampfzeiten konkurrieren die Medien bei der politischen Willensbildung durchaus mit den politischen Parteien. Ferner koalieren einzelne Medien oder Mediengruppen mit anderen nicht-medialen Akteuren, beispielsweise mit Arbeitgebern, Gewerkschaften oder Religionsgemeinschaften, und zwar in durchaus unterschiedlichen Konstellationen.“<sup>358</sup>

Wie die Interdependenzen zwischen Medien und Politik beschaffen sind, hängt natürlich auch vom jeweiligen politischen System ab. Während in der Zeit des Kalten Krieges das Modell der *four theories of the press*<sup>359</sup> entwickelt wurde, das Mediensysteme hinsichtlich bestimmter Merkmale wie Zugang, Kontrolle, Zensur und Besitz klassifizierte, genießen gegenwärtig die

---

<sup>356</sup> vgl. etwa Saxer 1998

<sup>357</sup> vgl. etwa Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael (1995): *The crisis of public communication*. Routledge, London. ODER Pfetsch, Barbara (2003): *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

<sup>358</sup> Schulz 2008, Seite 51

<sup>359</sup> Siebert, Fred / Petersen, Theodore / Schramm, Wilbur (1956): *Four theories of the press*, Urbana. Zitiert nach: Seethaler / Melischek 2006, Seite 337 f.

von Hallin und Mancini entworfenen *three models of Media and Politics*<sup>360</sup> einen hohen Stellenwert in der wissenschaftlichen Debatte.

Ihre Modelle basieren „auf einer Reihe von Variablen des politischen Systems (Art des Regierungsmusters und der damit verbundene Stellenwert politischer Interessengruppen, Grad der Polarisierung entlang politischer Konfliktlinien, Rolle des Staates und – in Anlehnung an Max Weber – Stärke seiner rational-legalen Legitimierung). Sie werden in Beziehung gesetzt zu Merkmalen des Mediensystems, um Unterschiede und Ähnlichkeiten in der Rolle und im Status der einzelnen Medien, im Selbstverständnis des politischen Journalismus sowie im Verhältnis zu Staat, Parteien und Öffentlichkeit zu erfassen.“<sup>361</sup>

	<b>Mediterranes bzw. polarisiert-pluralistisches Modell</b>	<b>Nord- und mittel-europäisches bzw. demokratisch-korporatistisches Modell</b>	<b>Nordatlantisches bzw. liberales Modell</b>
<i>Länder</i>	<i>Frankreich*, Griechenland, Italien, Portugal, Spanien</i>	<i>Belgien*, Dänemark, Deutschland, Finnland, Niederlande, Österreich, Schweden, Norwegen, Schweiz</i>	<i>Großbritannien*, Irland, Kanada, USA</i>
<i>Zeitungsindustrie</i>	niedrige Zeitungsauflage; an der politischen Elite orientierte Presse	hohe Zeitungsauflage; frühe Entwicklung einer Massenpresse	mittlere Zeitungsauflage; frühe Entwicklung einer Massenpresse
<i>Politischer Parallelismus</i>	hoher politischer Parallelismus; Meinungsjournalismus; externer Pluralismus; öffentlich-rechtlicher Rundfunk: „politics-over-broadcasting“-System	hoher politischer Parallelismus; historische bedeutsame Parteipresse, aber zunehmende Kommerzialisierung; Meinungsjournalismus; externer Pluralismus; öffentlich-rechtlicher Rundfunk: „politics-in-broadcasting“-System mit journalistischer Autonomie	unabhängige, kommerzielle Presse; Nachrichtenjournalismus; interner Pluralismus; öffentlich-rechtlicher Rundfunk: autonomes, professionelles Modell
<i>Professionalisierung</i>	schwache Professionalisierung; Instrumentalisierung von JournalistInnen	hohe Professionalisierung; institutionalisierte Selbstkontrolle	hohe Professionalisierung; nicht-institutionalisierte Selbstkontrolle
<i>Rolle des Staates in Bezug auf die Medien</i>	starker Staatsinterventionismus; Perioden der Zensur; drastische Deregulierung	starker Staatsinterventionismus; aber mit Schutz der Pressefreiheit; Presseförderung; starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk	Marktmodell dominierend

\* Mischformen

Quelle: Hallin/Mancini (2004, 67).

*Three Models of Media and Politics.* Quelle: Hallin, Daniel C. / Mancini, Paolo (2004): *Comparing media systems. Three models of media and politics.* Cambridge. Zitiert nach: Seethaler / Melischek 2006, Seite 338 ff.

<sup>360</sup> Hallin, Daniel C. / Mancini, Paolo (2004): *Comparing media systems. Three models of media and politics.* Cambridge. Zitiert nach: Seethaler / Melischek 2006, Seite 338 ff.

<sup>361</sup> Seethaler, Josef / Melischek, Gabriele (2007): *Mediensystemanalyse in transnationaler Perspektive am Beispiel Österreich.* In: Möhring, Wiebke / Schütz, Walter J. / Stürzbecher, Dieter (Hrsg.): *Journalistik und Kommunikationsforschung. Festschrift für Beate Schneider.* Vistas, Berlin. Seite 112.

Österreich ordnen Hallin und Mancini demnach dem demokratisch-korporatistischen Modell zu, das durch einen frühen Demokratisierungsprozess, einen ausgeprägten Korporatismus, moderat ausgeprägte Konfliktlinien, Konsensorientierung, einen organisierten Pluralismus, einen starken Wohlfahrtsstaat und eine ausgeprägte rational-legale Legitimierung gekennzeichnet ist und in dem drei (historisch gewachsene) Koexistenzen existieren:

- Die Koexistenz eines politischen Parallelismus, also eines Nebeneinanders von Medien und politischen Akteuren, und einer starken Massenpresse,
- die Koexistenz dieses politischen Parallelismus und eines hohen Professionalisierungsgrades und
- die Koexistenz einer starken Rolle des Staates und dessen gleichzeitiger Limitierung (nicht zuletzt aufgrund der korporatistischen Strukturen).<sup>362</sup>

„Die erste Koexistenz hat Auswirkungen auf das Verhältnis von Druckmedien und elektronischen Medien, die zweite auf die journalistische Berufsauffassung und die dritte auf Grad und Ausprägung eines Staatsinterventionismus.“<sup>363</sup>

Für Österreich bedeutet das: Das Fernsehen und später das Internet brachten die Printmedien zwar unter großen Druck, die Tageszeitung ist allerdings – wie in den anderen demokratisch-korporatistischen Ländern Europas – mit knapp 40 Prozent Anteil am gesamten Werbekuchen nach wie vor der Werbeträger Nummer eins.<sup>364</sup> „In den mediterranen Staaten liegt hingegen der Anteil des Fernsehens durchschnittlich bei über 40 % und ist damit fast doppelt so hoch wie in Nord- und Mitteleuropa.“<sup>365</sup>

Der Grund für die anhaltend starke Stellung der Tageszeitungen in den mittel- und nordeuropäischen Staaten ist ein historischer und liegt darin begründet, dass sich die

---

<sup>362</sup> Seethaler / Melischek 2007, Seite 114 f.

<sup>363</sup> Seethaler / Melischek 2007, Seite 116.

<sup>364</sup> Seethaler / Melischek 2006, Seite 343. vgl. auch: Priesching, Doris (2008): „Marktforschung: Starkes Werbeplus bei Printmedien“. In: Der STANDARD vom 25. Juni 2008, Seite 34.

<sup>365</sup> Seethaler / Melischek 2006, Seite 344.

Massenpresse hier früh neben einer „zumeist zwar auflagenschwachen, aber vielfältigen Parteipresse“ etablieren konnte.<sup>366</sup> „Entscheidend für die nachhaltigen Auswirkungen dieser Koexistenz ist, dass – anders als im anglo-amerikanischen Raum – beide historischen Entwicklungen nahezu *zeitgleich* verlaufen sind [...] So war es zwar die Massenpresse, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts zu einem nachhaltigen Aufschwung des Zeitungsmarktes führte; sie übernahm aber das journalistische Selbstverständnis der im Zuge des Parteibildungsprozesses entstandenen politischen Presse.“<sup>367</sup>

In dieser Gleichzeitigkeit der Entwicklungen liegt auch die Wurzel für die zweite Koexistenz und für das „in der Tradition des politischen Parallelismus stehende journalistische Selbstverständnis“, das in den Ländern des demokratisch-korporatistischen Modells bis heute vorherrscht. Anders als ihre amerikanischen oder auch britischen Kollegen, die ihre Aufgabe mit der (fairen) Wiedergabe aller Meinungen in einem Disput als erledigt sehen, verstehen sich die Journalisten in Nord- und Mitteleuropa als „Anwälte der Gesellschaft“, die der Wahrheit auf den Grund gehen wollen – und sich zu diesem Zweck mitunter auch einer politischen Partei annähern<sup>368</sup>.

„Dieses Verständnis eines gesellschaftlich verantwortlichen und autonomen Journalismus [...] wird anhand des Editorials der ersten Nummer des liberalen Flaggschiffes, der ‚Neuen Freien Presse‘, vom 1. September 1864 deutlich: ‚Ein *unabhängiges* Organ *derjenigen* constitutionellen Partei‘ wolle sie sein, ‚welche die bestehende Verfassung wahrhaftig durchführen will.“<sup>369</sup>

Dieses als Dienst an der Allgemeinheit verstandene politische Engagement der Journalisten „korrespondiert mit einer Definition der Medien als gesellschaftliche Institutionen (und nicht nur als bloße Unternehmen), die alle gesellschaftlich relevanten Gruppen vertreten und zu denen alle BürgerInnen gleichen Zugang haben sollen.“<sup>370</sup>

---

<sup>366</sup> ebd. Seite 341

<sup>367</sup> Seethaler / Melischek 2007, Seite 118.

<sup>368</sup> Zum Selbstverständnis der österreichischen Journalisten vgl. auch Kapitel 4.3.

<sup>369</sup> Seethaler / Melischek 2007, Seite 119.

<sup>370</sup> Seethaler / Melischek 2006, Seite 350.

Ein solches Verständnis von Journalismus ist aber nur dann unproblematisch, wenn „eine den gesellschaftlich-politischen Kräfteverhältnissen entsprechende externe Vielfalt gegeben“<sup>371</sup> ist. Denn *interne Vielfalt* kann sich nur unter den Bedingungen eines schwach ausgeprägten politischen Parallelismus und eines unpolitischen, faktenorientierten Journalismus entwickeln.

Interne Vielfalt ist in Österreich demnach unter den gegebenen, historisch gewachsenen Bedingungen nicht zu realisieren – zu groß ist der politische Parallelismus und damit der Einfluss der Politik auf die Journalisten und die Medien. Die Bemühungen, die nötige externe Vielfalt sicherzustellen, sind, wie in Kapitel 4 aufgezeigt, in Österreich allerdings auch nicht allzu stark ausgeprägt.

---

<sup>371</sup> ebd. Seite 351

## 5.2. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft

Die lange Zeit vorherrschende Meinung, dass die Massenmedien ein „Spiegel der Wirklichkeit“ seien, scheint angesichts der in Kapitel 5.1. angestellten Überlegungen geradezu naiv. Mittlerweile ist auch empirisch eindeutig belegt: Massenmedien repräsentieren die Wirklichkeit nicht und sie spiegeln sie schon gar nicht wieder – „sie sammeln und sichten [lediglich] Informationen, interpretieren und bewerten diese, und entwerfen ein Weltbild, das den sozialen und politischen Bedürfnissen der Mediennutzer entgegenkommt.“<sup>372</sup> Für die politische Kommunikation bedeutet das: „Massenmedien vermitteln nicht einfach Information über Politik, liefern nicht etwa ein Abbild des politischen Geschehens, sondern sie stellen als Weltbildapparate den Informationsgehalt von Politik erst her, sie definieren, was ein politisches Ereignis, was ein Thema ist.“<sup>373</sup>

Massenmedien sind dabei natürlich immer noch zu Objektivität und Richtigkeit verpflichtet, von ihrer rein „dienenden Rolle“ haben sie sich aber längst emanzipiert und sind selbst, wie manche Autoren meinen, zu einer „politischen Institution“ geworden, freilich ohne dass es dafür eine demokratische Legitimation gäbe.<sup>374</sup> Genau dieser Umstand ist es, der von den Vertretern der Dependenzthese beklagt wird.

Dabei wird jedoch nach Ansicht der Autorin darauf vergessen, dass die Medien auf Grund des zunehmenden Konkurrenzkampfes zwischen den einzelnen Medien auch immer stärker auf die Politik angewiesen sind: Erstens, weil politische Parteien und Interessenverbände mittlerweile zu den größten Werbekunden zählen<sup>375</sup> und zweitens, weil die Medien (nicht zuletzt wegen der erwähnten ökonomischen Umstrukturierungen, sprich Einsparungen in den Redaktionen) zunehmend davon abhängig sind, dass die Politik Themen und Informationen überhaupt *anbietet*, über die sie dann, wenn möglich exklusiv, berichten können – oder eben auch nicht.

---

<sup>372</sup> Schulz 2008, Seite 74

<sup>373</sup> ebd. Seite 323

<sup>374</sup> vgl. etwa Page, Benjamin I. (1996): The mass media as political actors. In: PS: Political Science and Politics 29 (1)/1996. Seite 20-24.

<sup>375</sup> vgl. etwa Dörner 2001, Seite 48

Die hohe Kunst effizienter politischer Öffentlichkeitsarbeit besteht nun darin, dieses „oder auch nicht“ auszuschalten, es den Medien also möglichst schwer zu machen, *nicht* über ein Thema zu berichten. Oder, wie es (der ORF-Nachrichtenmoderator) Armin Wolf in seiner Diplomarbeit ausdrückt: Das Geheimnis besteht darin, das Angebot von vornherein so gezielt auf die Gesetzmäßigkeiten der Medien auszurichten, „dass es von den *gate keepers* in den Redaktionen erstens durchgelassen und zweitens auch nicht mehr allzu sehr transformiert (= verändert) wird, also möglichst von vornherein ein fertiges *Inszenierungsprodukt* anzuliefern.“<sup>376</sup>

Wolf spricht damit nach Ansicht der Autorin gleich zwei aktuelle Probleme der öffentlichen und damit auch der politischen Kommunikation an: Erstens, dass Informationen von den Redaktionen oft nur wenig oder gar nicht verändert übernommen werden (siehe auch Kapitel 3.3.) und zweitens, dass ein Thema oder Ereignis dann die besten Chancen hat, von den Journalisten und vom Publikum wahrgenommen zu werden, wenn es gut *in Szene gesetzt*, also inszeniert ist.

Oft geht dieser Wille oder die Notwendigkeit zur Inszenierung so weit, dass Ereignisse ausschließlich deshalb stattfinden oder Handlungen (von politischen Akteuren) ausschließlich deshalb gesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen – Daniel J. Boorstin prägte dafür bereits 1961 den Begriff *Pseudo-Event*<sup>377</sup>.

Neben diesen *Pseudo-Ereignissen*, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden (beispielsweise Pressekonferenzen, aber auch viele Demonstrationen und Kundgebungen), und den *genuinen Ereignissen*, wie Unfällen oder Naturkatastrophen, die unabhängig von der Berichterstattung geschehen, gibt es noch die *mediatisierten Ereignisse*: „Vorfälle, die zwar (vermutlich) auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen wären, aufgrund der erwarteten Berichterstattung aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten, wie Parteitage, Produktvorstellungen, Olympiaden, Buchmessen usf.“<sup>378</sup>

---

<sup>376</sup> Wolf, Armin (1999): Der Sieg ist das Bild. Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft. Diplomarbeit, Universität Wien. Seite 16. (*Hervorhebungen im Original*)

<sup>377</sup> Boorstin, Daniel (1961 / 1995): The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. First Vintage Book Edition, 25<sup>th</sup> Anniversary Edition, New York.

<sup>378</sup> Kepplinger, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Edition Interform, Zürich. Seite 52.

Was aber macht diesen spezifischen, mediengerechten Charakter aus, wie muss ein Thema, ein Ereignis oder ein Politiker beschaffen sein, damit ihm der Sprung in die Medien gesichert ist? „Der Sieg ist das Bild“ titelte Armin Wolf seine Diplomarbeit – und bringt es damit auf den Punkt: Wer heutzutage in die Medien kommen will (und Politiker *müssen* in die Medien kommen, wenn sie nicht nur eine verschwindende Minderheit ihrer Wähler erreichen wollen), muss vor allen Dingen gute Bilder oder zumindest „die Möglichkeit zur *visuell* attraktiven Berichterstattung bieten“<sup>379</sup>.

Nicht nur im Fernsehen. Auch in den Printmedien garantiert heutzutage ein „guter Sager“ allein noch keine (große) Berichterstattung. Denn auch in den Printmedien werden Bilder, die Bildsprache und die optische Ästhetik zunehmend wichtiger – die vielen Layout-Relaunches der vergangenen Jahre, auch bei Qualitätszeitungen wie dem deutschen SPIEGEL, der FAZ oder der österreichischen PRESSE, des STANDARD und des FALTER machen das deutlich.

Grund dafür ist die zunehmende Visualisierung der Welt, die mit der Einführung des Fernsehens begann<sup>380</sup> und die vor Printprodukten nicht Halt macht. Eine Zeitung, die in einer visuellen Gesellschaft und im harten Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Medien und Mediengattungen Erfolg haben will, kann dem Leser nicht nur gedruckte Worte bieten. Sie braucht vor allen Dingen „Eye-catcher“, starke Bilder, deren Aufgabe nicht unbedingt zusätzliche Information ist, sondern die in erster Linie die Aufmerksamkeit des Publikums erregen sollen. Zeitungen verwandeln sich so immer mehr von hauptsächlich Textmedien zu Bildmedien und treten immer häufiger als „gedrucktes Fernsehen“ in Erscheinung (vgl. Kapitel 3.4.3).

Für die politische Kommunikation bedeutet das: Politik muss heutzutage als *Politik im Fernsehformat* daherkommen, um in der Mediengesellschaft wahrgenommen zu werden – unabhängig davon, an wen sie sich richtet, und auch im extra-medialen Leben: „So ist es beispielsweise üblich geworden, politische Diskussionsveranstaltungen, auch wenn sie ‚live‘ und ohne Fernsehbeiträge stattfinden, in der Art von Fernsehrunden oder Talkshows zu arrangieren. Große Parteitage werden inzwischen ganz selbstverständlich von Film- oder

---

<sup>379</sup> Wolf 1999, Seite 53

<sup>380</sup> vgl. etwa Meyer, Thomas / Kampmann, Martina (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Aufbau-Verlag, Berlin. Seite 40.

Fernsehregisseuren inszeniert, mit Showelementen angereichert und dabei für ihre Bildschirmwirkung zugerichtet. [...]“<sup>381</sup>

Politik im Fernsehformat beschränkt sich allerdings nicht auf das *Format*, Politik im Fernsehformat bedeutet auch, dass sich die *Inhalte* verändern: Wenn Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft wahrgenommen werden will, muss sie das Publikum auch unterhalten. In den Worten von Michael J. Wolf: „When every viewer’s thumb is posed on the remote control, political commentary has to be as exiting as a stock car crash on ESPN2, as wisecracky as the banter between Paul Reiser and Helen Hunt on *Mad about You*, as adversarial as the taunts between WWF’s Stone Cold Steve Austin and The Undertaker.“<sup>382</sup>

Und auch Andreas Dörner meint: „Der Großteil des Publikums sucht Entspannung durch Unterhaltung. Der ‚Unterhaltungsslalom‘ vieler Zuschauer, die den Informationsangeboten durch gezieltes Umschalten aus dem Wege gehen, ist in der Mediennutzungsforschung beschrieben worden.“<sup>383</sup> Wer also gewohnt ist, „auf seinem Unterhaltungsslalom im Reich der Television immer umzuschalten, wenn Politik im Nachrichten- oder Informationsformat geboten wird, der bleibt schon mal eher auf dem Kanal, wenn die Politik im Unterhaltungsformat einherkommt“<sup>384</sup>.

Die Folge ist das, was in der Literatur als Entertainisierung oder auch als Amerikanisierung der (politischen) Berichterstattung diskutiert wird: Aus Information wird *Infotainment*, aus Dokumentationen *Docutainment* und aus der Berichterstattung über Politik *Politainment*<sup>385</sup>: Politiker treten lieber in Talk- oder Gameshows direkt, ohne dass ihre Botschaften an den Schranken der gate keepers (= Journalisten) hängen bleiben könnten, vor ihr Publikum oder gewähren Zeitungen und Zeitschriften einen Seitenblick auf ihr Privatleben statt sich in einer Informationssendung oder in einem Zeitungsinterview den möglicherweise kritischen Fragen von Journalisten zu stellen.

---

<sup>381</sup> Schulz 2008, Seite 35

<sup>382</sup> Wolf, Michael J. (1999): *The Entertainment-Economy. How Mega-Media Forces are Transforming our Lives*. Times Books, Random House, New York. Seite 19

<sup>383</sup> Dörner 1999, Seite 44.

<sup>384</sup> ebd. Seite 115 f.

<sup>385</sup> vgl. etwa Schulz 2008 ODER Dörner 1999

Ein netter Plausch mit *Oprah*, ein paar gelungene Gags bei *Harald Schmidt*, einige Lacher beim *Villacher Fasching*, die aktive Teilnahme an Sportevents wie dem Wien-Marathon und das (passive) Mitfiebern bei einem Fußballmatch oder auch ein paar Worte vor dem von der Partei organisierten Fest oder Konzert – und schon ist dem Politiker die Sympathie oder zumindest die Aufmerksamkeit eines Millionenpublikums sicher. Auch von Zielgruppen, die er mit einem altbackenen Auftritt in einer herkömmlichen Nachrichtensendung nicht erreicht hätte.

Über Erfolg oder Misserfolg beim Wähler entscheiden also zunehmend nicht mehr die Inhalte von Politik, sondern die Qualität der politischen Inszenierung. Diese wiederum hängt von der Professionalität der Öffentlichkeitsarbeiter (*spin doctors*) und von der Person des Politikers ab, von seinem Image, seiner Darstellungskompetenz, Telegenität und seinen „Star-Qualitäten“. *Professionalisierung* und *Personalisierung*, die beide meistens zu Lasten von Sachthemen gehen (*De-Thematisierung*), sind dementsprechend auch zwei Charakteristika der „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation.<sup>386</sup>

Weitere Merkmale moderner politischer Kommunikation: Vor allem Wahlkämpfe, aber zunehmend auch das politische Geschehen zwischen zwei Wahlkämpfen, werden als permanentes Duell, als *horse race* inszeniert. Dementsprechend wird im *war room negative campaigning* zum beherrschenden Element, um den Gegner schnell aus dem Rennen zu werfen. Botschaften werden – fernsehgerecht – auf die KISS-Formel (*Keep it short and simple / stupid*) reduziert und jede Kampagne wird minutiös geplant und durchgestylt (*Ereignis- und Themenmanagement, news-management*).<sup>387</sup>

Ein Ende dieser fortschreitenden Inszenierung von Politik ist nach Ansicht der Autorin nicht abzusehen – zu groß ist der Druck auf Politiker, in die Medien zu kommen, zu groß ist umgekehrt der Druck auf die Medien, *das Bild, die Story* zu bekommen. Und zu groß ist offenbar das Verlangen des Publikums nach Unterhaltung statt nüchterner Information.

---

<sup>386</sup> vgl. Schulz 2008, Seite 248 ff.

<sup>387</sup> vgl. etwa Petsch, Barbara (2001): „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation. Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 41-42/2001. Seite 27-36. Quelle: [www.bpd.de/publikationen/PS5WYO,0,Amerikanisierung\\_der\\_politischen\\_Kommunikation.html](http://www.bpd.de/publikationen/PS5WYO,0,Amerikanisierung_der_politischen_Kommunikation.html) ODER Schulz 2008, Seite 243 ff.

Dennoch konstatieren manche Autoren beim Publikum bereits einen „Inszenierungsverdruss“. Meyer und Kampmann etwa meinen: „Über kurz oder lang ist Abwechslung gefragt, je strapaziöser die Inszenierung, umso früher die Sättigung. Perioden der Überinszenierung, sozusagen des Karnevals der Sinne und Ausdrucksformen, folgt unvermeidlich der Aschermittwoch, eine Zeit, in der Bescheidenheit und Inszenierungsverzicht gefragt sind.“<sup>388</sup>

Allerdings können auch diese Bescheidenheit und der (scheinbare) Inszenierungsverzicht inszeniert sein. Armin Wolf meint deshalb auch, dass der vermeintliche Inszenierungsüberdross des Publikums viel eher ein Bedürfnis nach *Abwechslung* sein dürfte, das Bedürfnis nach einer *anderen* Inszenierung – wahrscheinlicher als ein Inszenierungsverzicht sei daher ein Wechsel des *Inszenierungsstils*.<sup>389</sup>

Ein solcher Wechsel wäre nach Ansicht der Autorin auch dringend notwendig: Denn trotz oder wegen ihrer Anpassung an die Medienlogik und die vermeintlichen Bedürfnisse des Publikums erleidet die Politik zunehmend einen Glaubwürdigkeitsverlust, Stichwort Politikverdrossenheit: Nur noch 25 Prozent der Österreicher konnten 2004 als *involvierte Beobachter* mit starkem politischen Interesse klassifiziert werden, die das tagesaktuelle Informationsangebot der Medien intensiv nutzen. 38 Prozent der Österreicher sind hingegen nur noch *verhalten interessierte Beobachter*, 18 Prozent *distante, unbeteiligte Zuschauer* und 19 Prozent stehen als *politikferne Informationsabstinenten* dem politischen Geschehen und dem diesbezüglichen Informationsangebot der Medien sogar völlig teilnahmslos gegenüber.<sup>390</sup>

Umgekehrt verlieren auch die Medien, die durch die Ökonomisierung zu Anpassungen an den Publikumsgeschmack gezwungen werden, trotz ihrer Anpassung an den – vermeintlichen – Publikumsgeschmack offenbar an Glaubwürdigkeit.

Uwe Hasebrink meint dazu: „Zum einen ist es insgesamt schwerer geworden, die Menschen mit politischen Informationsangeboten zu erreichen. Zum anderen scheint die Kluft zwischen denjenigen, die immer noch erreichbar sind, und denen, die sich ganz auf politikferne

---

<sup>388</sup> Meyer / Kampmann 1998, Seite 105

<sup>389</sup> Wolf, Armin 1999, Seite 118

<sup>390</sup> Plasser, Fritz (2004): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. WUV, Wien. Quelle: [www.zapol.at](http://www.zapol.at). Ausgewählte Ergebnisse unter <http://members.chello.at/zap-forschung/20102902.html>. Seite 2.

Angebote konzentrieren und zudem ein sehr negatives Bild von der Politik haben und sich auch kaum am politischen Prozess beteiligen, zu wachsen.“<sup>391</sup>

Ein Dilemma. Denn, wenn Politik und Medien nun versuchen, jene Menschen, die sich vom politischen Prozess abgewendet haben, mit allen (populistischen) Mitteln zurückzulocken, riskieren sie, dass sich jene, die jetzt noch erreichbar sind, mit Grauen von ihnen abwenden.

Verzichten sie hingegen auf jeglichen Populismus und auf Inszenierungen, riskieren sie umgekehrt, dass sich noch mehr Bürger gelangweilt vom politischen Prozess verabschieden und sich der Politik und den Medien gänzlich verweigern.

---

<sup>391</sup> Hasebrink, Uwe (1998): Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur Politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden. Seite 363

## **6. Fazit und Ausblick**

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, zu definieren, was unter der – nicht nur in wissenschaftlichen Debatten – viel zitierten Ökonomisierung und Popularisierung der Medien zu verstehen ist, und aufzuzeigen, wie sich beide Phänomene erstens auf die (Unabhängigkeit der) österreichischen Tageszeitungen und in weiterer Folge auf die Gesellschaft auswirken beziehungsweise auswirken können.

*Dass* Medien möglichst unabhängig agieren (können), gilt als eines der Kernelemente moderner Demokratien. Schließlich stellen erst die Medien die für das Funktionieren einer Demokratie so wichtige *Öffentlichkeit* her: Das politische System ist auf die Vermittlungsleistungen der Medien angewiesen, um seine Handlungen und Entscheidungen überhaupt legitimieren zu können. Ohne Medien, ohne aufgeklärte Öffentlichkeit würde Politik ihren Legitimitätsanspruch verlieren.

Entwickelte Demokratien brauchen demnach „eine entwickelte Öffentlichkeit. Sie ist – unter anderem – die Voraussetzung für die Artikulation und das Verhandeln von Interessen unter möglichst breiter Beteiligung. Politische Meinungs- und Willensbildung setzt im Idealfall auf einem öffentlichen Diskurs auf, der unterschiedliche Argumente darstellt, diskutiert und kritisch prüft bzw. prüfen lässt.“<sup>392</sup>

Entwickelte Demokratien brauchen also eine entwickelte Öffentlichkeit. Nun ist Österreich zweifelsfrei eine Demokratie – wie gut aber ist es um die Entwicklung ihrer Öffentlichkeit und damit auch um ihre eigene Entwicklung bestellt?

Wie entwickelt ist eine Öffentlichkeit, wenn Politiker, die das Wohl einzelner Herausgeber vor das Gemeinwohl stellen und sich schmeichelhafte Berichterstattung (beziehungsweise umgekehrt einen medialen Feldzug gegen die Konkurrenz) ganz offenkundig mit teuren Inseratenkampagnen erkaufen, Wahlen – wenn auch knapp – gewinnen können?

---

<sup>392</sup> Duffek, Karl A. (2007): Politische Kommunikation im Kontext defizitärer politischer Öffentlichkeit. In: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (2007) (Hrsg.): Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien / Köln / Weimar. Seite 37.

Wie entwickelt ist eine Öffentlichkeit, in der der Grundsatz gilt „Das war nicht in der KRONE und auch nicht in der ZIB, also kann es nicht so wichtig sein.“?

Wie entwickelt ist eine Öffentlichkeit, in der führende Politiker mehr oder minder offen bekennen: „Für mich sind KRONE und NEWS wichtig. Euch, den STANDARD und die PRESSE, brauch ich nicht. Ihr seid nur wichtig für demokratische Hygiene.“<sup>393</sup>

Wie entwickelt ist eine Öffentlichkeit, wenn Medien, die laufend gegen Gesetze, gesellschaftlich anerkannte Regeln und Ehrenkodices verstoßen, keine spürbaren Konsequenzen, sondern maximal die zahnlose Kritik der Konkurrenz, der Politik, der (Werbe-)Wirtschaft und des Publikums zu befürchten haben?

Wie entwickelt ist eine Öffentlichkeit, wenn die Konzentration und damit die „Berührungsängste innerhalb der eigenen Wettbewerbswelt“ sowie die Angst vor dem „Argwohn auf Seiten der Manager und Kaufleute“<sup>394</sup> so groß sind, dass Medien mittlerweile zwar über alles und jeden berichten, nur nicht über sich selbst?

Eine empirische Untersuchung dieser Fragen scheint schwierig und hätte außerdem den Umfang dieser Arbeit bei weitem gesprengt. Stattdessen wurde versucht, anhand von aktuellen Entwicklungen aufzuzeigen, vor welchen Problemen und Herausforderungen Medien und Politik – und damit auch die Öffentlichkeit – in demokratischen Mediengesellschaften, speziell in der österreichischen, stehen.

Es wurde festgestellt, dass die österreichische Medienlandschaft, insbesondere der Tageszeitungsmarkt, von einer einzigartig hohen Konzentration und Verflechtung gekennzeichnet ist. Von einer Verflechtung, die auch oder vor allem historische Wurzeln hat: Die Alliierten bevorzugten beim Wiederaufbau des Mediensystems die Politik in der Vergabe der Lizenzen – in der Hoffnung, Parteien als Herausgeber könnten die Redemokratisierung

---

<sup>393</sup> Diesen Satz soll der Wiener SPÖ-Bürgermeister Michael Häupl einmal zu Gerfried Sperl gesagt haben. Sperl zitiert Häupl damit in seiner Kolumne „Die Selbstausschaltung der Sozialdemokratie“ im STANDARD vom 30. Juni 2008, Seite 23.

<sup>394</sup> Plaikner, Peter (2007): Die unkontrollierte Ohnmacht. Redaktionen zwischen Arbeitsdruck, Medienmacht und journalistischer Verantwortung. In: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (2007) (Hrsg.): Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien / Köln / Weimar. Seite 46.

der österreichischen Bevölkerung besser bewerkstelligen beziehungsweise garantieren als parteiunabhängige, privatwirtschaftliche Unternehmer.

Ein fataler Fehler, wie sich herausstellen sollte: Nicht nur, dass das System der (unpopulären) Parteizeitungen bereits kurz nach dem Abzug der Besatzungsmächte wie ein Kartenhaus in sich zusammenbrach und so dem einzigartigen Siegeszug der KRONEN ZEITUNG den Weg ebnete – nach Ansicht der Autorin verhinderte die Bevorzugung der politischen Lizenznehmer auch die Entstehung oder Entwicklung einer ausgeprägten politischen Öffentlichkeit und somit die Weiterentwicklung der Demokratie.

Schließlich führte die „Kombination aus wechselweisem Misstrauen und der wohl ehrlichen Absicht, Fehler der Vergangenheit nicht zu wiederholen“ nach 1945 „zu einem politischen Arrangement, das auf gegenseitige Kontrolle, paritätische Aufteilung von Einflussphären sowie prinzipiell auf ein hohes Maß an parteipolitischem Zugriff setzt, der den Alltag der Bürgerinnen und Bürger auch nachhaltig durchdringt“<sup>395</sup>. Und wer Politik unter Ausschluss der Öffentlichkeit machen will – Stichwort Parteienproporz, der auch in den Zeitungen und später im ORF praktiziert wurde und noch wird –, hat naturgemäß kein besonders großes Interesse am Aufbau einer vielfältigen, mündigen Öffentlichkeit.

Dieses Demokratiedefizit hält bis heute an und hat ebenso wie die enormen Konzentrationsraten Auswirkungen:

- Medienunternehmen, die durch die zunehmende Globalisierung und Deregulierung sowie den technischen Fortschritt ohnehin vor enormen ökonomischen Herausforderungen stehen, geraten auf einem konzentrierten Markt wie dem österreichischen unter einen noch größeren wirtschaftlichen Druck.
- Für die Journalisten bedeuten hohe Konzentration, mangelnde Konkurrenz und wirtschaftliche Zwänge vor allem ein schwieriges Arbeitsumfeld: Die Zeit für ordentliche Recherche wird ebenso kleiner wie die Freiheit, ungehindert das schreiben zu können, was man für gut und richtig hält.

---

<sup>395</sup> Duffek 2007, Seite 38.

- „Ein besonderes (österreichisches) Problem ist weiters die insgesamt kompakte Gruppe der relevanten Akteure, zum Beispiel auf überregionaler Ebene. Den vielleicht zwei, drei Dutzend Politikerinnen und Politikern stehen ebenso viele Journalistinnen und Journalisten gegenüber. Dazu kommen die Pressesprecher. Die notorische ‚Verhaberung‘ wäre vielleicht trotzdem nicht zwingend notwendig, die Versuchung freilich, über ‚Freunde‘ privilegierte Zugänge zu Information bzw. zu entsprechender Medienpräsenz zu bekommen, ist groß.“<sup>396</sup>

Die Entscheidung, ob etwas eine Geschichte und damit berichtenswert ist oder nicht, hängt unter diesen Umständen oft entweder davon ab, von wem sie kommt, oder sie fällt „aus Wettbewerbsüberlegungen. Jeden Morgen stellen sich in jeder Redaktion die gleichen Fragen: Was hatten wir? Was hatten die anderen? Wie liegen wir? Die einfachste Methode, nicht schlecht zu liegen, ist das zu haben, was die anderen haben.“<sup>397</sup>

Die Folge ist ein von der Gesellschaft sicher nicht erwünschter medialer Einheitsbrei. Doch aus dem Teufelskreis des Herdentriebs auszubrechen, ist nicht leicht, und in Österreich „für Nicht-Leitmedien – und das sind bei der Innenpolitik alle außer dem ORF – nur mit der schiereren Größe einer *Krone* möglich oder durch Exklusiv-Storys, die wirklich viel spektakulärer als die Massen-Aufmacher sind. Solche werden allerdings auch infolge der ständig wachsenden Arbeitsbelastung des einzelnen Redakteurs nicht häufiger.“<sup>398</sup>

Exklusiv und spektakulär müssen Geschichten, müssen Informationen heutzutage also sein. Möglichst exklusiv und spektakulär sollte auch Politik erscheinen, wenn sie in die Medien kommen und damit von der breiten Masse wahrgenommen werden will.

Muss folglich „Van der Bellen Busen signieren? Faymann im Bierzelt tanzen? Pröll zur Wehrsportübung?“<sup>399</sup>

---

<sup>396</sup> Duffek 2007, Seite 41.

<sup>397</sup> Plaikner 2007, Seite 51.

<sup>398</sup> ebd.

<sup>399</sup> Armin Thurnher in seinem Leitartikel „Seinesgleichen geschieht“ im FALTER 40/08 vom 1. Oktober 2008, Seite 7.

Es steht tatsächlich zu befürchten, dass Politiker den Zwang zur Inszenierung und Entertainisierung ihrer Politik und ihrer „trockenen Inhalte“ dahingehend missinterpretieren. Ebenso droht die Gefahr, dass die Medien den – ebenfalls real vorhandenen – Zwang zur Ökonomisierung und Popularisierung weiterhin falsch verstehen.

*Ökonomisierung* sollte so verstanden werden, dass Medienunternehmen Sparpotenziale ausloten, um effizienter – nicht um jeden Preis billiger und somit wahrscheinlich schlechter – arbeiten zu können und so konkurrenzfähig zu bleiben. Sie sollte in diesem Sinne zu einer Kooperation zwischen wirtschaftlicher und redaktioneller Leitung führen, aber keineswegs dazu, dass die Medien oder die Journalisten in erster Linie wirtschaftliche Ziele verfolgen und ihre publizistischen Ziele, ihre öffentliche Aufgabe hintanstellen (müssen).

*Popularisierung* sollte bedeuten, dass sich Medien mehr als bisher um ihr Publikum und seine Interessen, Bedürfnisse und Anliegen kümmern. Das tun sie aber nicht, indem sie den Rezipienten ungefragt (!) unterstellen, sie seien vor allem gierig nach billigen Sensationen und seichten Inhalten und *ausschließlich* an Unterhaltung interessiert – und sich dabei gegenseitig und spiralförmig von der Qualität in die Banalität treiben.

Medien UND Politik sollen, ja müssen erfolgreich und *populär* sein, nicht *populistisch*. Will man den Legitimitäts- und Glaubwürdigkeitsverlust von Politik und Medien stoppen, braucht es nach Ansicht der Autorin einerseits eine Abkehr von der Überinszenierung von Politik(ern) und stattdessen klar artikulierte Botschaften und Inhalte, und andererseits „die Ermutigung einer politischen Öffentlichkeit: eine Stärkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der Qualitätsmedien. Wir brauchen das politische Gespräch, nicht bloß die mediale Lenkung der Massen. Wir brauchen ein Ende dieser österreichischen Misere.“<sup>400</sup>

Ein „Gespräch“ setzt allerdings einen Partner voraus. Es hilft der Öffentlichkeit nämlich nicht, wenn sich die Medien ihrer Kernaufgabe, ihrer *öffentlichen Aufgabe*, besinnen und dementsprechend „möglichst viele, möglichst ausführliche, möglichst vielfältige und möglichst vollständige Politikangebote“ machen, wenn die Mediennutzer diese Informations-

---

<sup>400</sup> Thurnher im FALTER 40/08.

angebote dann nicht auch „möglichst oft, möglichst lange und möglichst aufmerksam“<sup>401</sup> nutzen. Medien – egal, ob ihnen in ihrem System eine öffentliche Aufgabe zugesprochen wird oder nicht<sup>402</sup> – brauchen immer ein Publikum.

Wie gut entwickelt Öffentlichkeit und Demokratie in einer Gesellschaft sind und wie gut Medien, Politik und Demokratie funktionieren, liegt also letzten Endes in der Hand des Publikums, in der Hand der *gesamten Mediengesellschaft*.

---

<sup>401</sup> Hasebrink 1998, Seite 363

<sup>402</sup> vgl. Hallin / Mancini 2004 beziehungsweise Interview im Anhang

## **Abstract**

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Ökonomisierung und Popularisierung der Medien, speziell der Tageszeitungen, und untersucht, wie sich diese beiden Phänomene in Österreich äußern und welche Auswirkungen sie auf die Gesellschaft haben.

Einleitend werden dazu erst die unterschiedlichen Theorieansätze in der Wissenschaftsdisziplin Medienökonomie kurz vorgestellt. Denn so unterschiedlich die Theorieansätze sind, so zahlreich sind auch die Möglichkeiten, wie sich das „Phänomen Ökonomisierung“ charakterisieren lässt (Kapitel 2).

Fest steht, dass Medienunternehmen in den kapitalistisch organisierten, modernen Gesellschaften in Mittel- und Nordeuropa seit jeher mit einer sehr widersprüchlichen Doppelfunktion kämpfen: Einerseits sind sie als privatwirtschaftliche Unternehmen angehalten, gewinnorientiert zu arbeiten, andererseits verlangen Staat und Gesellschaft von den Medien, dass sie eine öffentliche Aufgabe für die Demokratie erfüllen.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Frage, welche Auswirkungen es haben kann, wenn sich Medien zunehmend am wirtschaftlichen Erfolg orientieren und erst in zweiter Linie publizistische Ziele verfolgen. Ein Resultat ist eine Popularisierung (auch „Boulevardisierung“) der Medien beziehungsweise ihrer Inhalte.

Daran anschließend wird versucht, aufzuzeigen, wie sich die zunehmende Ökonomisierung und Popularisierung in Österreich auswirken, konkret auf die Medien- und Meinungsvielfalt, auf die journalistische Qualität, auf die Journalisten, etc. Dazu wird der österreichische Tageszeitungsmarkt einer eingehenden Betrachtung und Analyse unterzogen (Kapitel 4).

Kapitel 5 untersucht schließlich, in welchem Verhältnis Medien und Politik in modernen Demokratien stehen. Weiters wird der Frage nachgegangen, wie sich die fortschreitende Ökonomisierung und Popularisierung der Medien auf die politische Kommunikation und damit auf Öffentlichkeit und Gesellschaft auswirken. Mit dem Ergebnis, dass es in der Hand der (Medien-)Gesellschaft liegt, wie gut Medien, Politik und Demokratie funktionieren.

## Literaturverzeichnis

**Altmeppen, Klaus-Dieter (1996):** Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (1996): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Westdeutscher Verlag, Opladen.

**Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (1996):** Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Westdeutscher Verlag, Opladen.

**Altmeppen, Klaus Dieter (2000):** Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Inter-Relationen von Journalismus und Ökonomie. In: Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

**Altmeppen, Klaus-Dieter (2001):** Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive. In: Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien & Kommunikationswissenschaft M & K Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“. 49. Jahrgang 2/2001. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

**Bauer, Thomas (1992):** Stellungnahme zu einer Rundfrage. In: Pelinka, Peter / Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz (Hrsg.) (1992): Zeitungs-Los. Essays zu Pressepolitik und -konzentration in Österreich. Otto Müller Verlag, Salzburg.

**Baumann, Gunther (2004):** Hinter den Schlagzeilen. Zeit. Zeitung. Zeitgeschehen. 50 Jahre KURIER. Axel Jentsch / Linde Verlag, Wien.

**Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005):** Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden.

**Bentele, Günter / Hesse, Kurt. R. (Hrsg.) (1994):** Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. UVK, Konstanz.

**Berg, Hartmut / Cassel, Dieter / Hartwig, Karl-Hans (2007):** Theorie der Wirtschaftspolitik. In: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik. Band 2. 9. Auflage. Vahlen Verlag, München.

**Bigman, Stanley K. (1948):** Rivals in conformity. A study of two competing dailies. In: Journalism Quarterly, Heft 2.

**Bleicher, Joan K. / Hickethier, Knut (Hrsg.) (2002):** Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. LITVerlag, Münster / Hamburg / Berlin / Wien / London.

**Blöbaum, Bernd (1992):** Journalismus, Öffentlichkeit und Vielfalt. In: Rager, Günther / Weber, Bernd (Hrsg.) (1992): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? ECON Verlag. Düsseldorf / Wien / New York / Moskau.

**Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael (1995):** The crisis of public communication. Routledge, London.

**Boettcher, Erik / Herder-Dorneich, Philipp / Schenk, Karl-Ernst (1980):** Neue Politische Ökonomie als Ordnungstheorie. Mohr Siebeck, Tübingen.

**Boorstin, Daniel (1961 / 1995):** The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. First Vintage Book Edition, 25<sup>th</sup> Anniversary Edition, New York.

**Branahl, Udo (1992):** Publizistische Vielfalt als Rechtsgebot. In: Rager, Günther / Weber, Bernd (Hrsg.) (1992): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? ECON Verlag. Düsseldorf / Wien / New York / Moskau.

**Bruck, Peter A. / Stocker, Günther (2002):** Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. LIT Verlag, Münster / Hamburg / London.

**Candussi, Doris / Winter, James P. (1988):** Monopoly and content in Winnipeg. In: Picard, Robert G.: Press concentration and monopoly. New perspectives on newspaper ownership and operation. Norwood.

**Dörner, Andreas (2001):** Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

**Duffek, Karl A. (2007):** Politische Kommunikation im Kontext defizitärer politischer Öffentlichkeit. In: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (2007) (Hrsg.): Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien / Köln / Weimar.

**Fabris, Hans Heinz / Hummel, Roman / Renger, Rudi / Zimmermann Astrid (Hrsg.) (1999):** Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Praxis & Theorie. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien.

**Fabris, Hans Heinz (2000):** Vielfältige Qualität. Theoretische Ansätze und Perspektiven der Diskussion um Qualität im Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

**Fabris, Hans Heinz (2001):** Hoher Standard. Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus. In: Fabris, Hans Heinz / Rest, Franz (Hrsg.) (2001): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien / München.

**Fabris, Hans Heinz / Rest, Franz (Hrsg.) (2001):** Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien / München.

**Fasel, Christoph (Hrsg.) (2005):** Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK, Konstanz.

**Faulstich, Werner (2004):** Grundwissen Medien. Wilhelm Fink Verlag. München.

**Fidler, Harald / Merkle, Andreas (1999):** Sendepause. Medien und Medienpolitik in Österreich. edition lex liszt 12, Oberwart.

**Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (2007) (Hrsg.):** Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien / Köln / Weimar.

**Garnham, Nicholas (1994):** Capitalism and Communication. Global culture and the economics of information. Sage, London.

**Glutz, Peter / Langenbucher, Wolfgang R. (1969):** Der missachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Ungekürzter Nachdruck 1993, Fischer, München.

**Golding, Peter / Murdock, Graham (1996):** Culture, communications, and political economy. In: Curran, James / Gurevitch, Michael (Eds.): Mass Media and Society. Arnold, London, New York.

**Gottwald, Franzisca / Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias (2006):** Medienselbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell. Studien zur Medienpraxis. Schriftenreihe des medienhaus wien. Herausgegeben von Daniela Kraus. LIT, Berlin / Wien.

**Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hrsg.) (2002):** Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wilhelm Braumüller, Wien.

**Hallin, Daniel C. / Mancini, Paolo (2004):** Comparing media systems. Three models of media and politics. Cambridge.

**Hans Werner Kilz (2005):** Die Zukunft der Zeitung: Qualität und Glaubwürdigkeit. In: Christoph Fasel (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK, Konstanz.

**Hasebrink, Uwe (1998):** Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums. In: Sarcinelli, Ulrich

(Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur Politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden.

**Hassemer, Gregor / Rager, Günther (2006):** Das Bessere als Feind des Guten. Qualität in der Tageszeitung. In: Rager, Günther / Graf-Szczuka, Karola / Hassemer, Gregor / Süper, Stephanie (Hrsg.): Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. UVK, Konstanz.

**Heinrich, Jürgen (1996):** Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg.

**Heinrich, Jürgen (2001a):** Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien & Kommunikationswissenschaft M & K Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“. 49. Jahrgang 2/2001. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

**Heinrich, Jürgen (2001b):** Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen, Westdeutscher Verlag.

**Heinrich, Jürgen (2002):** Medienökonomie. in: Siegert, Gabriele (Hrsg.) (2002): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutungen, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. LIT, Münster.

**Held, Barbara / Ruß-Mohl, Stephan (2005):** Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In: Christoph Fasel (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK, Konstanz.

**Hermes, Sandra (2006):** Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Halem, Köln.

**Hoffmann, Jochen (1998):** Glossar. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden.

**Huber, Christian (1998):** Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien.

**Hummel, Roman (1992):** Einfach statt Vielfalt. Pressesituation und –politik der 70er und 80er Jahre in Österreich. In: Pelinka, Peter / Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz (Hrsg.) (1992): Zeitungs-Los. Essays zu Pressepolitik und -konzentration in Österreich. Otto Müller Verlag, Salzburg.

**Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Angewandte Kommunikationswissenschaft / Studienschwerpunkt Journalistik (Hrsg.) (1998):** Bericht zur Lage des Journalismus 1997. Salzburg.

**Jarren Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998):** Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden.

**Jarren, Otfried (1992):** Publizistische Vielfalt durch lokale und sublokale Medien? In: Rager, Günther / Weber, Bernd (Hrsg.) (1992): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? ECON Verlag. Düsseldorf / Wien / New York / Moskau.

**Jarren, Otfried (1998):** Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden.

**Jarren, Otfried (2001):** Medien als Organisationen – Medien als soziale Systeme. In: Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Haupt, Bern / Stuttgart / Wien.

**Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001):** Einführung in die Publizistikwissenschaft. Haupt, Bern / Stuttgart / Wien.

**Jochimsen, Luc (2001):** Interview in „Die Zeit“ 15/2001, zitiert nach Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2004): Warenhaus Journalismus. Erfahrungen mit der Kommerzialisierung des Fernsehens. Picus Verlag, Wien.

**Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (Hrsg.) (2007):** Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Facultas / WUV, Wien.

**Karmasin, Matthias (1998):** Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie: Nausner & Nausner, Graz / Wien.

**Karmasin, Matthias (2005):** Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. WUV, Wien.

**Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (Hrsg.) (2000):** Grundlagen des Medienmanagements. Fink, München.

**Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (2001):** Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. In: Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien & Kommunikationswissenschaft M & K Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“. 49. Jahrgang 2/2001. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

**Kepplinger, Hans Mathias (1992):** Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Edition Interform, Zürich

**Kiefer, Marie Luise (2001):** Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. Oldenbourg, München / Wien.

**Klenk, Florian (2008):** Die Boulevardisierung des Landes. Ist sie zu stoppen? In: Falter. Nr. 22/08 vom 28. Mai 2008.

**Knoche, Manfred (1999):** Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. In: Renger, Rudi / Siegert, Gabriele (1999): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien.

**Knoche, Manfred (2001):** Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. In: Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien & Kommunikationswissenschaft M & K Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“. 49. Jahrgang 2/2001. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

**Knoche Manfred (2007):** Medienkonzentration. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2007): Mediensysteme im internationalen Vergleich. UVK, Konstanz.

**Kopper, Gerd (1982):** Medienökonomie – Mehr als „Ökonomie der Medien“. Kritische Hinweise zu Vorarbeiten, Ansätzen, Grundlagen. In: Media Perspektiven, 2/1982.

**Krawagna-Pfeifer, Katharina (1992):** Stellungnahme zu einer Rundfrage. In: Pelinka, Peter / Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz (Hrsg.) (1992): Zeitungs-Los. Essays zu Pressepolitik und -konzentration in Österreich. Otto Müller Verlag, Salzburg.

**Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2004):** Warenhaus Journalismus. Erfahrungen mit der Kommerzialisierung des Fernsehens. Picus Verlag, Wien.

**Löffelholz, Martin (2000):** Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

**Löffler, Sigrid (1997):** Gedruckte Videoclips. Vom Einfluss des Fernsehens auf die Zeitungskultur.. Picus, Wien.

**Luhmann, Niklas (2004):** Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.

**Mast, Claudia (Hrsg.) (2004):** ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10. Auflage. UVK, Konstanz.

**Mast, Claudia (2007):** Journalismus im digitalen Wertschöpfungsprozess. Content-Lieferant oder mehr? In: Möhring, Wiebke / Schütz, Walter J. / Stürzebecher, Dieter (Hrsg.): Journalistik und Kommunikationsforschung. Festschrift für Beate Schneider. Vistas, Berlin.

**McQuail, Denis / van Cuilenberg, Jan J. (1982):** Vielfalt als medienpolitisches Ziel. Beschreibung eines evaluativen Forschungsansatzes am Beispiel der Niederlande. In: Media Perspektiven, Heft 11.

**Meier, Klaus (2007):** Journalistik. UVK, Konstanz.

**Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (2001):** Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien & Kommunikationswissenschaft M & K Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“. 49. Jahrgang 2/2001. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

**Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (Hrsg.) (2001):** Medien & Kommunikationswissenschaft M & K Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“. 49. Jahrgang 2/2001. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

**Meier, Werner A. / Trappel, Josef (2001):** Medienökonomie. In: Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Haupt, Bern / Stuttgart / Wien.

**Meier, Werner. A / Jarren, Otfried (2002):** Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hrsg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wilhelm Braumüller, Wien.

**Meyer, Thomas / Kampmann, Martina (1998):** Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Aufbau-Verlag, Berlin.

**Möhring, Wiebke / Schütz, Walter J. / Stürzebecher, Dieter (Hrsg.) (2007):** Journalistik und Kommunikationsforschung. Festschrift für Beate Schneider. Vistas, Berlin.

**Mosco, Vincent (1996):** The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal. Sage, London.

**Neissl, Julia / Siegert, Gabriele / Renger, Rudi (Hrsg.) (2001):** Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems.

**Never, Henning (2004):** Vielfalt per Dekret – Zur Zielkonformität der positiven Rundfunkordnung aus wettbewerbstheoretischer Sicht. In: Friedrichsen, Mike / Seufert, Wolfgang (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite? Nomos, Baden-Baden.

**Page, Benjamin I. (1996):** The mass media as political actors. In: PS: Political Science and Politics 29 (1)/1996.

**Pelinka, Peter / Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz (Hrsg.) (1992):** Zeitungs-Los. Essays zu Pressepolitik und -konzentration in Österreich. Otto Müller Verlag, Salzburg.

**Pfetsch, Barbara (2003):** Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

**Picard, Robert G. (1989):** Media Economics. Concepts and Issues. Sage, Newbury Park.

**Plaikner, Peter (2007):** Die unkontrollierte Ohnmacht. Redaktionen zwischen Arbeitsdruck, Medienmacht und journalistischer Verantwortung. In: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter /

Duffek, Karl A. (2007) (Hrsg.): Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien / Köln / Weimar.

**Priesching, Doris (2008):** „Marktforschung: Starkes Werbeplus bei Printmedien“. In: Der STANDARD vom 25. Juni 2008.

**Rager, Günther / Weber, Bernd (1992):** Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Eine Einführung. In: Rager, Günther / Weber, Bernd (Hrsg.) (1992): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? ECON Verlag. Düsseldorf / Wien / New York / Moskau.

**Rager, Günther / Weber, Bernd (Hrsg.) (1992):** Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? ECON Verlag. Düsseldorf / Wien / New York / Moskau.

**Rager, Günther (1993):** Qualität in der Zeitung. In: Initiative Tageszeitung (Hrsg.): Redaktion 1994. Almanach für Journalisten. Salzburg.

**Rager, Günther (1994):** Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richterskalen? In: Bentele, Günter / Hesse, Kurt. R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. UVK, Konstanz.

**Rager, Günther / Graf-Szczuka, Karola / Hassemer, Gregor / Süper, Stephanie (Hrsg.) (2006):** Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. UVK, Konstanz.

**Rarick, Galen / Hartmann, Barrie (1966):** The effects of competition on one daily newspaper content. In: Journalism Quarterly, Heft 3.

**Renger, Rudi / Fabris, Hans Heinz (1998):** Zur ‚Boulevardisierung‘ der österreichischen Medienwelt. In: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Angewandte Kommunikationswissenschaft / Studienschwerpunkt Journalistik (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus 1997. Salzburg.

**Renger, Rudi / Siegert, Gabriele (1999):** Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien.

**Renger, Rudi (2000):** Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien / München.

**Ritzer, George (1995):** Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Fischer, Frankfurt/Main.

**Ronneberger, Franz (1964):** Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik 9, Seite 291-304. Zitiert nach: Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Ruß-Mohl, Stephan (1992):** „Am eigenen Schopfe...“ Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, 37. Jg., Heft 1. Seite 83-96.

**Ruß-Mohl, Stephan (1994):** Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Edition Interfrom. Fromm, Zürich.

**Ruß-Mohl, Stephan (2003):** Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Buch, Frankfurt/Main.

**Sarcinelli, Ulrich (1998):** Repräsentation oder Diskurs? Zur Legitimität und Legitimitätswandel durch politische Kommunikation. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft, 8. Jahrgang, 2/98.

**Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1998):** Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden.

**Sassadeck, Ute (1992):** Stellungnahme zu einer Rundfrage. In: Pelinka, Peter / Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz (Hrsg.) (1992): Zeitungs-Los. Essays zu Pressepolitik und -konzentration in Österreich. Otto Müller Verlag, Salzburg.

**Saxer, Ulrich (1998):** System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden.

**Saxer, Ulrich (1998):** Was heißt Kommerzialisierung? In: Zoom K&M, Nr. 11, Juli 1998.

**Schatz, Heribert / Schulz, Winfried (1992):** Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992.

**Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998):** Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Westdeutscher Verlag, Opladen.

**Schulz, Winfried (2008):** Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Seethaler, Josef / Melischek, Gabriele (2006):** Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 2006/4. Nomos, Baden-Baden.

**Seethaler, Josef / Melischek, Gabriele (2007):** Mediensystemanalyse in transnationaler Perspektive am Beispiel Österreich. In: Möhring, Wiebke / Schütz, Walter J. / Stürzebecher, Dieter (Hrsg.): Journalistik und Kommunikationsforschung. Festschrift für Beate Schneider. Vistas, Berlin.

**Seufert, Wolfgang (2007):** Politische Ökonomie und Neue Politische Ökonomie der Medien – ein Theorienvergleich. In: Steininger, Christian (Hrsg.): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. LIT, Berlin, Wien.

**Siebert, Fred / Petersen, Theodore / Schramm, Wilbur (1956):** Four theories of the press, Urbana.

**Siegert, Gabriele (2001):** Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. In: Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien & Kommunikationswissenschaft M & K Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“. 49. Jahrgang 2/2001. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

**Stadler, Veronika (2004):** Journalistische Recherche in Zeiten des Internet. Eine Studie zum Rechercheverhalten österreichischer Tageszeitungsjournalisten. Diplomarbeit Universität Wien.

**Stapelmann, Marco (2006):** Es ist nicht alles seicht, was Spaß macht. Zum Verhältnis von Information und Unterhaltung. In: Rager, Günther / Graf-Szczuka, Karola / Hassemer, Gregor / Süper, Stephanie (Hrsg.): Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. UVK, Konstanz.

**Staub, Harald (2006):** Zukunft des Journalismus. Wann kommt die Creme zum Heft? Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 7. Mai 2006, Seite 33.

**Steininger Christian (1998):** Zur politischen Ökonomie der Medien. Eine Untersuchung am Beispiel des dualen Rundfunksystems. 2 Bde., Dissertation Universität Wien.

**Steininger, Christian (Hrsg.) (2007):** Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. LIT, Berlin, Wien.

**Steinmaurer, Thomas (2002):** Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Studien-Verlag. Innsbruck / Wien / Bozen.

**Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2007):** Mediensysteme im internationalen Vergleich. UVK, Konstanz.

**Thurnher, Armin (2001):** Für den Markt, wider den Markt. Die individuellen Freiheiten der Journalisten im Land der Medienkonzentration. In: Kaltenbrunner, Andy (Hrsg.): Journalismus: Beruf ohne (Aus-)Bildung? Czernin, Wien.

**Trappel, Josef (2001):** Ökonomisierung aus der Sicht der Online-Medien. In: Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien & Kommunikationswissenschaft M & K Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“. 49. Jahrgang 2/2001. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

**Trappel, Josef / Meier, Werner A. / Schrape, Klaus / Wölk, Michaela (2002):** Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Leske+Budrich, Opladen.

**Volpers, Helmut (2007):** Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Radios. Vistas, Berlin.

**Wallner, Cornelia (2003):** Ökonomisierung und Konzentration am Printmedienmarkt. Mit einer Beschreibung des Fallbeispiels „Formil“. Diplomarbeit; Universität Wien.

**Washietl, Engelbert (1992):** Stellungnahme zu einer Rundfrage. In: Pelinka, Peter / Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz (Hrsg.) (1992): Zeitungs-Los. Essays zu Pressepolitik und -konzentration in Österreich. Otto Müller Verlag, Salzburg.

**Weber, Bernd (1992):** Medienkonzentration, Marktzutrittsschranken und publizistische Vielfalt. In: Rager, Günther / Weber, Bernd (Hrsg.) (1992): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? ECON Verlag. Düsseldorf / Wien / New York / Moskau.

**Weber, Max (1924):** Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik. Tübingen: J.C.B. Mohr.

**Weber, Stefan (2006):** So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. Journalistik-Heft Nr. 18/2006. Hefte des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Salzburg.

**Weichler, Kurt (2003):** Redaktionsmanagement. UVK, Konstanz.

**Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2005):** Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten.

**Willoughby, Wesley F. (1955):** Are two competing dailies necessarily better than one? In: Journalism Quarterly, Heft 1.

**Wirtz, Bernd W. (2006):** Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

**Woldt, Runar (1992):** Probleme der Messung von Vielfalt. In: Rager, Günther / Weber, Bernd (Hrsg.) (1992): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? ECON Verlag. Düsseldorf / Wien / New York / Moskau.

**Wolf, Armin (1999):** Der Sieg ist das Bild. Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft. Diplomarbeit, Universität Wien.

**Wolf, Michael J. (1999):** The Entertainment-Economy. How Mega-Media Forces are Transforming our Lives. Times Books, Random House, New York.

**Wyss, Vinzenz (2002):** Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. UVK, Konstanz.

**Wyss, Vinzenz (2003):** Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Bucher, Hans-Jürgen / Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

**Zimmer, Uwe (1999):** Boulevardjournalismus am Ende? In: Fabris, Hans Heinz / Hummel, Roman / Renger, Rudi / Zimmermann Astrid (Hrsg.) (1999): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Praxis & Theorie. Studien-Verlag, Innsbruck / Wien.

**Zwander, Wolfgang (2008):** Der Hund und die Wurst. In: Falter 24/08 vom 11. Juni 2008.

#### **WEITERE QUELLEN:**

**Bundeskanzleramt, Bundespressedienst (2006):** Medien in Österreich. 2., überarbeitete Auflage. Wien. Quelle: [www.austria.gv.at/DocView.axd?CobId=16097](http://www.austria.gv.at/DocView.axd?CobId=16097)

**Henk, Malte (2005):** Einer wird gewinnen. Kameramann, Redakteur, Beleuchter und Cutter in Personalunion: Der Videojournalist soll das Fernsehen revolutionieren. In: Die Zeit, 12/2005. Quelle: [www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus](http://www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus)

**Just, Natascha / Latzer, Michael (2001):** Medienökonomie. IWE – Working Papers Series der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Nr. 25, Wien. Quelle: [www.oeaw.ac.at](http://www.oeaw.ac.at)

**Kilz, Hans Werner (1995):** Das Amt des Wächters. in: SPIEGEL spezial 01/1995 vom 01.01.1995. Quelle: <http://wissen.spiegel.de>

**Klenk, Florian (2007):** So ist Boulevard. Paparazzi blitzen Natascha Kampusch, Zeitungen drucken Fotos von erschossenen Kindern, Hubschrauber mit Reportern kreisen über Helmut Elsners Garten. Kennen Österreichs Boulevardjournalisten keine Grenzen mehr? In: Falter 32/2007 vom 8. August 2007. Quelle: [www.falter.at/web/print/detail.php?id=528](http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=528)

**Knoche, Manfred (1999):** Medienökonomie als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft. Deutsche Übersetzung von Knoche, Manfred: Media Economics as a Subdiscipline of Communication Science. In: Brosius, Hans-Bernd / Holtz-Bacha, Christina (ed.): The German communication yearbook. Cresskill, NJ: Hampton Press. Quelle: [www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/medoek](http://www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/medoek).

**Marx, Karl (1842):** Rheinische Zeitung Nr. 139 vom 19. Mai 1842. Quelle: [www.mlwerke.de](http://www.mlwerke.de)

**Neuberger, Christoph (2004):** Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In: Roters, Gunnar / Klingler, Walter / Gerhards, Maria (Hrsg.): Medienzukunft – Zukunft der Medien. Nomos, Baden-Baden. Quelle: [www.3sat.de/ard/pdf/Neuberger.pdf](http://www.3sat.de/ard/pdf/Neuberger.pdf)

**Petsch, Barbara (2001):** „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation. Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 41-42. Quelle: [www.bpd.de/publikationen/PS5WYO,0,Amerikanisierung\\_der\\_politischen\\_Kommunikation.html](http://www.bpd.de/publikationen/PS5WYO,0,Amerikanisierung_der_politischen_Kommunikation.html)

**Plasser, Fritz (2004):** Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. WUV, Wien. Ausgewählte Ergebnisse unter <http://members.chello.at/zap-forschung/20102902.html>.

**Schnedler, Thomas (2006):** Die Content-Falle. Journalismus in der digitalen Medienwelt. Herausgegeben vom 11. Mainzer Mediendisput am 8. und 9. November 2006. Quelle: [www.mediendisput.de](http://www.mediendisput.de)

**Schneider, Beate / Schütz, Walter J. (Hrsg.) (2004):** Europäische Pressemärkte – European Press Markets. Wien. Zitiert nach: Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Skodacsek, Katja (2005): Der österreichische Zeitungsmarkt 2004: hoch konzentriert. Strukturen, Marktpotenziale, Anbieterkonzentration. In: Media Perspektiven 5/2005. Quelle: [www.oeaw.at](http://www.oeaw.at)

**Seethaler, Josef (2005):** Österreichische Tageszeitungen – über 100 Jahre alt. Arbeitsberichte der Kommission für historische Pressedokumentation. Nr. 2/ 2., überarbeitete Version. Wien. Quelle: [www.oeaw.at](http://www.oeaw.at)

**Siegert, Gabriele (2004):** Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels? In: Fachjournalist Nr. 15, 2004. Seite 21-24. Quelle: [www.dfjv.de](http://www.dfjv.de)

**Vowe, Gerhard (2003):** Massenmedien. In: Andersen, Uwe / Wichard Woyke (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. 5., aktualisierte Auflage. Leske+Budrich, Opladen. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2003. Quelle: [www.bpd.de/wissen](http://www.bpd.de/wissen)

**Wyss, Vinzenz (2000):** Qualitätsmanagement im Journalismus: Das Konzept TQM auf Redaktionsstufe. Quelle: [www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/TQM.pdf](http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/TQM.pdf)

**Initiative Qualität im Journalismus:** [www.iq-journalismus.at/cms/iq/wir-ueber-uns\\_lang.htm](http://www.iq-journalismus.at/cms/iq/wir-ueber-uns_lang.htm)

**Media Task Force der EU-Kommission:** [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce) und [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/swp\\_sec\\_32\\_sum\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/swp_sec_32_sum_de.pdf)

**Deutscher Journalisten-Verband:** [www.djv.de](http://www.djv.de)

**Ehrenkodex für die österreichische Presse:** [www.voez.at](http://www.voez.at)

**Mediengesetz:** [www.voez.at](http://www.voez.at)

**Leseranwaltschaft:** [www.leseranwalt.at](http://www.leseranwalt.at) und **DIE PRESSE** vom 7. Mai 2008. Quelle: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/382243/print.do>

**Verband Österreichischer Zeitungen:** [www.voez.at](http://www.voez.at)

**Österreichische Auflagenkontrolle:** [www.oeak.at](http://www.oeak.at)

**Media-Analyse:** [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at)

**Vorlesungsverzeichnis:** <http://online.univie.ac.at/vlvz>

**Wirtschaftslexikon:** [www.wirtschaftslexikon24.net](http://www.wirtschaftslexikon24.net)

**Medienenquete:** Parlamentskorrespondenz Nr. 418 vom 9. Mai 2008. Quelle:  
[www.parlament.gv.at/PG/PR/JAHR\\_2008/PK0418.shtml](http://www.parlament.gv.at/PG/PR/JAHR_2008/PK0418.shtml)

**Streik bei LE MONDE:** Neue Zürcher Zeitung, 15. April 2008. [www.nzz.ch/nachrichten/  
international/le\\_monde\\_im\\_streik\\_wegen\\_stellenabbaus\\_1.710362.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/international/le_monde_im_streik_wegen_stellenabbaus_1.710362.html)

**DER STANDARD** vom 2. Mai 2008: [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at)

**DER STANDARD** vom 30. Juni 2008: [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at)

**DER STANDARD** vom 4. Juli 2008: [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at)

**KURIER** vom 4. August 2007: [www.kurier.at](http://www.kurier.at)

**FALTER** 39/08 vom 24. September 2008: [www.falter.at](http://www.falter.at)

**FALTER** 40/08 vom 1. Oktober 2008: [www.falter.at](http://www.falter.at)

## **Anhang: Experten-Interview**

### **Interview mit Josef Seethaler**

Dr. Josef Seethaler ist Senior Researcher der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (KMK) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften; das Gespräch wurde am 18. April 2008 geführt.

*MONIKA PAYREDER: Herr Doktor Seethaler, seit einigen Jahren wird viel darüber diskutiert, dass sich die Medien zunehmend an wirtschaftlichen Zielen orientieren. In der wissenschaftlichen Literatur geistert dieses Phänomen als Ökonomisierung, Kommerzialisierung oder auch Kapitalisierung herum – wozu tendieren Sie?*

JOSEF SEETHALER: Die Verwendung dieser drei Termini würde ja voraussetzen, dass irgendwann ein Zustand existiert hätte, in dem die Medien keinen Warencharakter gehabt hätten. Die Frage ist: Kann man das überhaupt behaupten? Es gab sicherlich Phasen in der Medienentwicklung, in denen es zu stärkeren Annäherungen zwischen den Medien und anderen gesellschaftlichen Akteuren, primär politischen Akteuren, gekommen ist, und in diesen Phasen hat dann vielleicht eine sekundäre Orientierung, nämlich die nach den Zielen des politischen Akteurs, die Oberhand gewonnen. Aber prinzipiell ist jedes Massenmedium von Beginn an auch Ware.

*Allerdings eine Ware, die auch eine öffentliche Funktion erfüllen soll.*

Ja, der Doppelcharakter, einerseits auf dem Publikumsmarkt und ab Mitte des 19. Jahrhunderts auch auf dem Anzeigenmarkt bestehen zu müssen, andererseits aber eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen, ist – zumindest in unseren Regionen – typisch für die Medien, seit sie die Funktion in der Gesellschaft übernommen haben, Information zu transportieren, Öffentlichkeit herzustellen, einfach eine Vermittlerposition in einer unübersichtlich gewordenen Umwelt darzustellen. Insofern war es *immer* auch ökonomisches Gut und jetzt muss man natürlich, wenn man den Terminus Ökonomisierung oder Kommerzialisierung verwendet, sehr genau definieren, was man darunter versteht. In der Regel wird darunter verstanden, dass die eine Seite, nämlich Ware zu sein, in der Handlungsorientierung überhand nimmt gegenüber der anderen Seite, nämlich eine öffentliche Funktion zu erfüllen.

*Das ist auch mein Verständnis von Ökonomisierung. Dass heutzutage nicht mehr die öffentliche Aufgabe, sondern wirtschaftliche Ziele in der Handlungslogik von Medien dominieren. Sehen Sie das anders?*

Schauen Sie, als die Neue Freie Presse 1864 gegründet worden ist, haben Zeitgenossen, und zwar keine konservativen Zeitgenossen, geurteilt, dass das primäre Ziel der Zeitung ist, für die wichtigen wirtschaftlichen Unternehmungen die notwendige Öffentlichkeit herzustellen und den Aktienverkauf zu steigern. Heute würde man das als Ökonomisierung der Medien bezeichnen – bloß ist das fast 150 Jahre her. Wenn man mit Ökonomisierung das Überhandnehmen der wirtschaftlichen Zielorientierung meint, muss man also genau sagen: Gegenüber welchen Idealzuständen? Und haben diese Idealzustände jemals existiert? Ökonomisierung ist ein Begriff, der nur im Vergleich zu einer Idealvorstellung funktioniert, der die Abweichung von einem Ideal ist, das eher im journalistischen, aber durchaus auch gesellschaftlichen Verständnis der Funktion der Medien liegt, nicht, dass es je eine andere Situation gegeben hätte, von der wir jetzt abweichen würden.

*Sie haben vorhin angedeutet, diese öffentliche Funktion wird den Medien nicht überall zugeschrieben?*

Man muss sagen, es ist eine Eigenheit des mittel- und nordeuropäischen Raumes, dass wir mit Medien eine öffentliche Aufgabe verbinden. Eine ähnliche Zuschreibung wäre im anglo-amerikanischen, aber auch im südeuropäischen Raum überhaupt nicht naheliegend. Im anglo-amerikanischen Raum sind Medien primär ein Wirtschaftsgut, also Produkt. Der Markt, so hofft man, regelt die für das Funktionieren des Mediensystems notwendigen Belange. Die Vorstellung, dass die Medien eine öffentliche Aufgabe, noch dazu eine vom Staat zu schützende, zu erfüllen hätten, gab es nie, das ist ein eher ungewöhnlicher Gedanke. Im südeuropäischen Raum wiederum finden wir das andere Ende des Spektrums, wo Medien einfach ganz selbstverständlich in die korporatistischen Strukturen, in den Verbandsklügel eingebunden sind. Berlusconi ist nur ein Extrembeispiel, aber es ist der Normalfall. Er ist keine Ausnahme.

*Stichwort Ausnahme: Der österreichische Zeitungsmarkt gilt als höchst konzentriert. Wie lässt sich die europaweit einzigartige Medienkonzentrationsrate erklären?*

Das sind die ganz normalen Marktkräfte, die, natürlich unter den ganz spezifischen

Bedingungen der jeweiligen Märkte, wirken. Konzentrationsbewegungen hin zu oligopolistischen Zuständen sind auf Medienmärkten generell normal. Die Frage ist: Warum ist es in Österreich so extrem, wenn man es im Vergleich zu anderen europäischen Staaten sieht, die vom politischen und gesellschaftlichen System vergleichbar sind? Da gibt es eine Reihe von Gründen, einige hat die Forschung schon ziemlich klargelegt durch vergleichende Analysen, beispielweise mit Irland, das in einer ganz ähnlichen Situation ist wie Österreich – ein kleinerer Staat mit einem viel größeren, gleichsprachigen Nachbarn. Das hat immer zu einem Engagement der Akteure des größeren Marktes im kleineren Markt geführt. Das ist eine Schiene der Erklärung.

*Und die andere wäre?*

Eine andere würde ich in der spezifischen historischen Entwicklung sehen. Wir dürfen nicht vergessen, dass wir zwölf Jahre Diktatur im 20. Jahrhundert hatten, dass wir vor 1933 einen sehr vielfältigen Pressemarkt in Österreich hatten, einen Pressemarkt, der keineswegs von der Parteipresse dominiert war. 1945 haben dann alle vier Besatzungsmächte beim Wiederaufbau des österreichischen Mediensystems die politischen Parteien in der Vergabe der Lizenzen bevorzugt, einfach aus der Überlegung heraus, dass die demokratischen politischen Parteien die besseren Garanten wären für das Ziel der Alliierten der Redemokratisierung der österreichischen Bevölkerung. Nun kommt dadurch eine relativ schwierige Situation zustande: Das Verhältnis Parteipresse zu parteiunabhängiger Presse in der Besatzungszeit ist 3:1, die Bedürfnisse der Menschen waren da allerdings schon ganz anders strukturiert, nicht zuletzt durch die Erfahrungen mit der Diktatur, aber auch durch den anders strukturierten Pressemarkt von 1933. Parteipresse war eigentlich out, das war nicht das, was man lesen wollte. Kaum waren die Besatzungsmächte weg, ist das System der Parteipresse daher wie ein Kartenhaus in sich zusammengebrochen.

*Und es waren kaum unabhängige Zeitungen da, die diese Lücke hätten füllen können.*

Richtig. In der Begeisterung für die Parteien als Garanten hat man verabsäumt, privatwirtschaftliche Unternehmer zu stärken, die sich am Pressemarkt engagieren könnten, und es ist nun mal eine relativ kapitalstarke Investition notwendig, um ein Medienprodukt zu stärken. Wir haben keine Strukturen dafür entwickelt, es gab keine Förderungen für Medienunternehmen, im Gegenteil, es gab massive Behinderungen. Es gab also zu wenig

Player am Markt, als die Parteipresse in einem atemberaubenden Tempo zusammengebrochen ist. Es wurden rundherum Marktlücken frei, es gab aber zu wenige, die da hineinstoßen konnten. Es gab ganze zwei einigermaßen kapitalstarke Unternehmen in den 60er-Jahren – und das waren der KURIER, aber vor allem die KRONEN ZEITUNG, der es gelungen ist, überall dort, wo eine Bundesländerausgabe eines Parteiblatts zugesperrt hat, eine Bundesländerausgabe der KRONEN ZEITUNG, die ursprünglich ja nur in Wien erschienen ist, hineinzusetzen. Und damit ein Imperium zu errichten, das weltweit seinesgleichen sucht. Es gab und gibt einfach keine Konkurrenz. Denn das Konzept des KURIER, eine Mischung aus Boulevard- und Qualitätsblatt zu sein, war nicht besonders erfolgreich in Österreich, war es nie. Das gab es auch schon in der Ersten Republik, DIE STUNDE und DER TAG waren solche Blätter. Einen dritten Player gab es nicht. Die sind erst in den vergangenen Jahren dazugekommen. Und die Styria, der dritte große Medienkonzern in Österreich, eigentlich der zweite, weil KURIER und KRONEN ZEITUNG sind ja mittlerweile eins, konnte sich ja auch nur mit der Finanzkraft der katholischen Kirche entwickeln, das ist zumindest im westeuropäischen und nordamerikanischen Kulturkreis einzigartig. Wie sich das Experiment ÖSTERREICH entwickelt, wird man noch sehen.

*Vielfalt war in Österreich also nicht immer ein Fremdwort, sie ist erst mit dem Wegfallen der Parteipresse gestorben?*

Die Einschränkung der Vielfalt kam dadurch zustande, dass die Parteiblätter sukzessive weggefallen sind. Auf den Bundesländermärkten – und die traditionell relevanten Märkte in Österreich sind die Bundesländermärkte – herrschte natürlich, solange alle Parteien ihre Zeitungen herausgegeben haben, eine relative Vielfalt. Als die weggefallen sind und es stattdessen eine Ausgabe der KRONEN ZEITUNG und dann halt noch das zusätzliche Regionalblatt gab, beispielsweise die SALZBURGER NACHRICHTEN, die OBER-ÖSTERREICHISCHEN NACHRICHTEN oder die KLEINE ZEITUNG, war und ist natürlich die Vielfalt extrem eingeschränkt. Die Vielfalt ist mit Sicherheit weniger geworden, die Frage ist nur, wie hoch war die Akzeptanz des breiteren Spektrums, wer hat die Parteizeitungen gelesen? Datenmaterial haben wir dazu nicht, aber nachdem die Parteipresse so rasant zusammengebrochen ist, darf man annehmen, dass sie auch vorher nicht rasend beliebt war.

*Aber die Medienkonzentration geht ja bis heute munter weiter. Wenn es doch ohnehin kaum Konkurrenz gibt, warum haben sich dann selbst die wenigen Player noch einmal zusammengeschlossen?*

Es liegt in der Natur des Marktes, dass Unternehmen versuchen, Bereiche zusammenzulegen, wo sie glauben, dass sie dadurch Kosten einsparen können. Diese Form von Konzentrationsprozess läuft in allen kapitalistisch strukturierten Märkten ab. Das Problem in Österreich ist nur, dass unsere Ausgangsposition wegen der historischen Entwicklung schon so gering ist. Es gibt schon so wenige Player und wenn die sich dann auch noch zusammenschließen, was bleibt dann noch übrig? Das führt dann eben zu derart hohen Konzentrationswerten, die europaweit einzigartig sind. Ein Marktanteil von über 40 Prozent für eine Zeitung ist gigantisch, dafür gibt es keine Parallele in Europa, von Kleinststaaten wie Luxemburg abgesehen. Diese Einzigartigkeit darf uns jedoch nicht zu der Annahme verleiten, dass am österreichischen Markt andere Kräfte oder Mechanismen wirksam wären als anderswo in der kapitalistischen Welt.

*Hätte der Staat, wenn er die öffentliche Aufgabe der Medien anerkennt, nicht die Verpflichtung hier regulierend einzugreifen? Oder anders gefragt: Wie wird in Österreich versucht, das Problem der Medienkonzentration in den Griff zu bekommen beziehungsweise wird das Ihrer Meinung nach überhaupt versucht?*

Ist Ihnen irgendetwas in die Richtung aufgefallen?

*Nein. Aber als Politiker würde ich vermutlich jetzt sagen, das Kartellrecht wurde novelliert, die Presseförderung neu geregelt...*

Die Presseförderung schreibt aber nur den Status quo fest, sie ist sicher kein hinreichendes Mittel zur Regulierung der Printmärkte. Das effizientere Instrument wäre tatsächlich das Kartellrecht, aber wenn man's nicht anwendet... Insofern bin ich relativ pessimistisch, dass sich etwas an den hohen Konzentrationsraten in Österreich ändern wird.

*Wie hoch ist die Konzentrationsrate derzeit, nach dem Markteintritt von ÖSTERREICH?*

Das kann man nicht genau sagen. Seit die Mediaprint nach dem Streit um ÖSTERREICH aus der ÖAK ausgeschieden ist, haben wir keine Zahlen. Außerdem steht die Auflagenkontrolle überhaupt vor dem Problem einer adäquaten Behandlung von Verkauf und Gratisvertrieb.

Sicher ist, dass die astronomischen Werte zurückgegangen sind. Mehr können wir nicht sagen, auch nicht, wie sich die Situation am österreichischen Zeitungsmarkt weiterentwickeln wird. Das hängt davon ab, ob und wie lange sich ÖSTERREICH am Markt halten wird. Und auch davon, wie sich die KRONEN ZEITUNG jetzt verhält. Sie hat jetzt langsam das Problem, dass ihr Konzept veraltet. Das war lange Zeit sehr erfolgreich, aber jetzt gibt es erste Signale, dass junge Leserschichten wegbröckeln. Das ist, glaube ich, wirklich der Knackpunkt für die KRONEN ZEITUNG: Schafft sie den Spagat, einerseits die alten Leserschichten, die im Bereich des Zeitungslesens sehr traditionsbewusst und wenig beweglich sind, zu binden, aber das Konzept trotzdem so zu modifizieren, dass ihr die jungen Leser nicht vollends wegbröckeln? Denn dann hätte es ÖSTERREICH geschafft. Aber die Anzeichen, dass es ÖSTERREICH gelungen ist, die jungen Leserschichten massiver anzusprechen, sind – von den Reichweitendaten her – eher minimal, auch wenn sie es über das Gratisangebot teilweise geschafft hat. Hätte die KRONEN ZEITUNG da einen ernsthaften Konkurrenten, käme sie wirklich in ein Identitätsproblem und müsste einen großen Spagat schaffen. Sie versucht ihn jetzt multimedial zu schaffen.

*Aber müssen diesen Spagat nicht alle Tageszeitungen schaffen?*

Nein, nur jene, die so hohe Auflagenzahlen und so ein disperses Publikum haben. Das hat keine zweite Zeitung in Österreich, die anderen haben viel präziser beschreibbare Leserschichten und können sich viel präziser auf diese einstellen. Die KRONEN ZEITUNG hat als breites Organ viel eher das Problem, die vielfältigen Interessen zu bündeln, das wird zunehmend schwieriger.

*Zurück zur Medienkonzentration beziehungsweise zur Vielfaltssicherung. Anders als Österreich zeigt die EU in diesem Bereich jetzt Engagement und hat eine Studie in Auftrag gegeben, die bis 2009 Indikatoren erarbeiten soll, anhand derer sich externe Vielfalt messen und in der Folge auch sichern lässt. Nun hat die Forschung aber längst ergeben, dass eine externe Medienvielfalt nicht zwangsläufig auch zu Meinungsvielfalt führt. Warum konzentriert man sich trotzdem so auf die externe und nicht auf die interne Vielfalt?*

Im mittel- und nordeuropäischen Raum haben wir eine historische Entwicklung erlebt, die der Presse einen relativ hohen Stellenwert im Mediengesamtsystem hat zukommen lassen. Wenn man das vergleicht, sich beispielsweise die Umfragen des Euro-Barometers nach dem

politischen Nutzungsverhalten anschaut, ist es bis heute so, dass die Presse hier trotz der zweifellos hohen Bedeutung des Fernsehens eine fast gleich große Rolle spielt. Das ist im südeuropäischen Raum nicht so, das ist in den USA nicht so. Die vielfältigen historischen Gründe, die dazu geführt haben, jetzt zu erklären, würde zu weit führen. Fakt ist: Diese hohe Bedeutung der Presse ist eng verknüpft mit der Erwartung, dass die gesellschaftlich relevanten Kräfte in diesem Pressesystem entsprechend vertreten sind, nur von daher lässt sich auch die öffentliche Aufgabe ableiten. Die ließe sich ja von einem Pressesystem, wie wir es beispielsweise aus den USA kennen, gar nicht ableiten, weil da diese Repräsentanz der gesellschaftlichen Kräfte am Medienmarkt nie Thema war. Bei uns ist das im historischen Selbstverständnis der Medien, aber auch im gesellschaftlichen Verständnis von den Medien immer eng verknüpft. Das ist ein kultureller background, der nicht einfach wegzudiskutieren ist, der prägt natürlich die politischen Entscheidungen. Und nachdem die rechtliche Zusicherung der öffentlichen Aufgabe, der Pressefreiheit und all das auf diesem Konnex beruht, zielt natürlich jede politische Argumentation auf diese externe Vielfalt. Nun könnte man einwenden, das kapitalistische System arbeitet ja genau in die Gegenrichtung und man müsste eigentlich langsam kapieren, dass wir uns vielleicht Zuständen annähern, die verlangen, der internen Vielfalt einen höheren Stellenwert einzuräumen.

*Wieso geschieht das dann nicht?*

Kulturelle Muster sind eben nur schwer aus den Köpfen rauszukriegen. Das ist einfach festgeschrieben und es wird wahrscheinlich noch eine lange Zeit brauchen, bis sich das ändert. Dass die EU so denkt, ist auch kein Wunder, denn, wenn sie im Pressebereich denkt, *wenn* sie überhaupt einmal an den Pressebereich denkt, denkt sie an die Presse in Mittel- und Nordeuropa, weil in Südeuropa spielt sie ja eh keine Rolle. . . Und da ist einfach das externe Vielfaltsdenken eng mit der öffentlichen Aufgabe verbunden, denn man kann die öffentliche Aufgabe von der Idealvorstellung her nicht einem Monopolbereich zusprechen. Eine öffentliche Aufgabe kann nur einem Bereich mit mehreren Playern zugesprochen werden, wo wirklich alle gesellschaftlich relevanten Kräfte vertreten sind – also gehen wir immer von der externen Vielfalt aus.

*Aber was bringt die größtmögliche externe Vielfalt, wenn dann in vielen Zeitungen trotzdem immer nur wenige und immer dieselben Kräfte zu Wort kommen? Wäre es nicht klüger,*

*darauf abzielen, dass möglichst alle relevanten gesellschaftlichen Kräfte innerhalb einer Zeitung vertreten sind? Vor allem, wenn man bedenkt, dass die meisten Menschen ja ohnehin nur eine Zeitung lesen.*

Ich stimme Ihnen zu. Es gibt nur immer zwei Wege, innere Vielfalt zu erzielen. Entweder, indem man von staatlicher Seite aus Regulierungsmaßnahmen trifft – das wird aber sehr schwierig sein in unserem Wirtschaftssystem. Das würde, glaube ich, als Eingriff in die Unternehmensstruktur interpretiert werden, wäre also kaum durchsetzbar, geschweige denn administrierbar. Der zweite Weg wäre also: Selbstregulierung. Aber offenbar ist der Druck auf die Zeitungsunternehmen immer noch zu gering, als dass sie von sich aus mehr Initiative zeigen würden.

*Redakteursstatute, die mittlerweile sehr viele Zeitungen haben, sind doch ein Beispiel für das Bemühen, interne Vielfalt zu ermöglichen. Aber bringen solche Initiativen auf einem hochkonzentrierten Zeitungsmarkt wie in Österreich etwas, kann es sich ein Journalist hierzulande überhaupt leisten, auf das Redakteursstatut, auf interne Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit zu pochen, wenn es kaum alternative Arbeitgeber gibt?*

Jetzt haben Sie bereits die Bedeutung der externen Vielfalt für die interne Vielfalt angesprochen. Die externe Vielfalt ist ein wichtiges Wesensmerkmal in unserem System und nachdem der Staat oder supranationale Organisationen mit ihren derzeitigen Instrumenten nur diese externe Vielfalt regeln können, wäre da Handlungsbedarf. Bezogen auf die innere Vielfalt wäre der Handlungsbedarf auf Seiten der Medienunternehmen, die angesichts der langsam auch bei uns dramatischer werdenden Situation auf den Printmärkten eigentlich zunehmend unter Druck kommen müssten, ihre alten Konzepte zu überdenken. Nur: Wenn ich mir die aktuellen Zahlen ansehe, ist die Zeitung immer noch Werbemedium Nummer eins, offenbar ist der Druck noch nicht so groß, dass es weh tut.

*Sie meinen den Druck, dass sich die Leser ganz abwenden?*

Ja, wie können Sie ein marktwirtschaftlich strukturiertes System denn anders regeln? Nur über den Markt, über das Publikum. In dem Moment, wo es einem vielleicht etwas weltoffeneren Publikum nicht mehr gefällt, sich permanent die etwas obskure Position einzelner österreichischer Chefredakteure anzutun, wird vielleicht der Druck groß genug sein, dass man auf die Idee kommt, dass es vielleicht doch eine Gegenposition zur Meinung des

Chefredakteurs und des Leiters des innenpolitischen Ressorts gibt, die es auch wert ist, gesagt oder gedruckt zu werden.

*Aber dem Publikum gefällt doch offenbar, was es bekommt – oder wie sonst könnte man erklären, dass das Angebot ist, wie es ist? Die Medien produzieren laut gängiger Meinung ja überwiegend nur noch das, was das Publikum will, Stichwort Boulevardisierung, Popularisierung...*

Ich wüsste nicht, wann wirklich Zeiten bestanden hätten, wo sich die Medien nicht nach dem Publikum gerichtet hätten. Medien mussten sich immer, vom Beginn der Flugblätter an, am Interesse des Publikums orientieren. Es geht nicht anders. Die Diskussion ist mit diesem moralisierenden Unterton einfach nicht richtig. Wenn wir akzeptieren, dass wir in einem kapitalistisch strukturierten System leben, dann müssen wir auch akzeptieren, dass die Orientierung am Publikum entscheidend ist – von der Zahnpastafirma bis zum Medienunternehmen. Die Frage ist ja bloß: Was *glauben* die Medienunternehmen über ihr Publikum zu wissen und wo liegen dessen Interessen und Bedürfnisse wirklich? Das ist eine Frage nach der Qualität der Medienforschung. Für mich ist es immer wieder eine erstaunliche Erfahrung, dass Medienunternehmen in diesem Land lieber Gefälligkeitsuntersuchungen in Auftrag geben, wo jeder in der Branche weiß, dass der Auftragnehmer das liefert, was der Auftragnehmer lesen will und nicht das, was wirklich ist. Und ich verstehe einfach nicht, warum Medienunternehmen nicht ebenso wie ein Zahnpastaunternehmen daran interessiert sind, ihr Publikum *wirklich* zu kennen, warum sie keine unabhängige Medienforschung beauftragen, die Publikumsbedürfnisse zu ermitteln. Die schauen vielleicht ganz anders aus, als sie in den Köpfen der Medienunternehmer herumgeistern.

*Aber zumindest beim Fernsehen lässt sich das doch relativ leicht anhand der Quoten ablesen?*

Nein. Weil das ja kein alleiniges Kriterium ist. Wenn Ihnen das Publikum rund um die quotenstarken Sendungen wegbröckelt, hilft es Ihnen auch nichts, wenn Sie dazwischen eine Sendung mit zwei Millionen Zuschauern haben. Als breites Medium wie der ORF müssen Sie ja wirklich schauen, die Publikumsinteressen der Vielfalt zu bedienen und können eben nicht nur auf einzelne quotenstarke Sendungen setzen. Denn dann haben Sie einzelne Programmplätze mit hohen Zuschauerzahlen und dann saust die Quote runter. Das ist auch für die

Werbewirtschaft nicht wirklich interessant, denn wenn die Pech haben, schaltet der Zuschauer vor der Werbung aus.

*Dann muss und wird man eben rund um die quotenstarken Programmplätze weitere quotenstarke Sendungen platzieren. Und quotenstark sind doch zunehmend nicht die Qualitätssendungen, sondern die, mit Verlaub, dümmsten und seichtesten Programme.*

Vielleicht muss man aber darauf achten, ob nicht die dümmsten Programme am meisten beworben werden? Warum klappt's denn, wenn man beispielsweise ‚Universum‘ bewirbt, die einzige Qualitätssendereihe, die der ORF ordentlich bewirbt, dass die auch hohe Quoten hat? Ist das Ganze nicht, zu einem Teil zumindest, self-fulfilling-prophecy?

*Sie meinen also, wenn man die diversen Qualitätsprogramme genauso bewerben und auf 20.15 Uhr vorverlegen würde, hätten sie dieselben Quoten wie, sagen wir der Musikantenstadl?*

Es geht ja nicht darum, den Musikantenstadl zu begraben. Es geht darum, dass verantwortungsvolle Programmpolitik à la longue nicht auf den Musikantenstadl setzen kann, ohne darauf zu achten, was vorher und was nachher passiert. Es ist auch im Sinne der Werbeaufträge nicht ratsam, rundherum ein Programm zu produzieren, das sich keiner anschaut, und dazwischen die Quotensendungen zu platzieren. Mit den Ergebnissen einer ordentlichen Publikumsforschung könnte das Programm differenzierter ausschauen.

*Differenzierter ja. Aber ich wage zu bezweifeln, dass das Ergebnis dann wäre, dass sich das Publikum in Wahrheit nach Qualität verzehrt. Beispiel Zeitungsmarkt: Wer will, findet doch auch in Österreich ein breites Angebot an Qualitätszeitungen – aber wer greift hier schon beispielsweise zu einer NZZ oder zu einer ZEIT?*

Das ist schon klar, aber warum auch? Das Segment, das sich wirklich internationale Informationen holen will, ist gering, aber das ist kein Argument. Ich wage jetzt einmal die provokante These, dass ein Teil des Erfolgs der KRONEN ZEITUNG darauf zurückgeht, dass sie auch qualitätsvolle Berichterstattung bietet, und zwar dort, wo man es nicht vermutet, nämlich im Sport- und Wirtschaftsbereich. Es ist also zu fragen, ob in diesen Bereichen nicht Leser gehalten werden, die dann letzten Endes diesen großen Erfolg ausmachen, aber nicht wegen der Nackerten auf Seite sieben. Man fokussiert meiner Meinung nach bei der

Erklärung von Erfolg oder Misserfolg zu sehr auf jene Elemente, die auf die Banalität des Publikumsgeschmacks zielen, und lässt jene Argumente außen vor, die dem entgegenstehen könnten. Und da meine ich eben, dass es einer unabhängigen Nutzungsforschung bedürfte, die vielleicht für die Medienunternehmen bessere Richtlinien erarbeiten würde.

*Aber es gibt doch eine wissenschaftliche, eine universitäre Mediennutzungsforschung, die auch ohne Auftrag von Medienunternehmen tätig werden könnte.*

Forschung kostet Geld. Die öffentlichen Stellen geben gerade für Mediennutzungsforschung in unseren Regionen kaum bis gar nicht entsprechende Gelder, weil sie sagen, da gibt's genug private Mediaforschungsinstitute, die das machen, das müssen wir von der öffentlichen Hand ja nicht fördern. Das heißt, wir verfügen hierzulande über keine ausreichenden Ergebnisse, wir können unsere Schlussfolgerungen immer nur aus amerikanischen Studien ziehen.

*Und deren Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Publikum in Wahrheit gar nicht so qualitätsmüde ist, wie man ihm unterstellt?*

Nun, in den USA ist erst vor kurzem eine Studie erschienen, welche Faktoren zum Wachstum von Zeitungen beitragen könnten – und das waren Qualitätsfaktoren. Für den amerikanischen Markt, das muss man immer dazusagen, waren das zum Beispiel genau diese Faktoren, die Sie vorhin genannt haben: Die der internen Vielfalt. Die dort aber natürlich eine andere Tradition hat als bei uns, deshalb ist das alles nicht so einfach zu übertragen. Wir können immer nur aus anderen Studien zitieren. Projekte, die wir in diese Richtung einreichen, werden abgeschmettert. Das heißt, um auf Ihre Frage zurückzukommen: Nein, die unabhängige Wissenschaft kann von sich aus nicht arbeiten. Und die Medienunternehmen beauftragen lieber ihre Stamminstitute. Also wird sich nichts ändern.

*Der Leser wird immer das unbekannte Wesen bleiben?*

Ja. Er ist wirklich das absolut unbekannte Wesen.

*Einmal angenommen, es gäbe eine unabhängige Nutzungsforschung und sie würde zu dem Ergebnis kommen, dass die Ansprüche des Publikums höher sind als angenommen – könnten es sich die Medien dann heutzutage überhaupt noch leisten, wieder mehr Qualität zu produzieren? Qualität kostet schließlich Geld.*

Das schon. Aber ich sehe da eher das Problem der Journalismusausbildung in Österreich. Die ist einfach schlecht. Wir hatten im Vergleich zu anderen Staaten lange Zeit keine institutionalisierte Journalistenausbildung. Wir haben mit den Fachhochschulen seit wenigen Jahren erst einen Modellversuch, das ist noch zu jung, um wirklich eine erste Bilanz ziehen zu können. Man wird sehen, was es bringt, ich bin mal optimistisch, aber generell haben wir einfach das Problem einer wirklich im Argen liegenden Journalistenausbildung. Man kann auch da wieder nicht um die Geschichte herum. Wir haben die besten Köpfe 1934 oder 1938 vertrieben, somit gab's keine Möglichkeit, einen demokratisch verantwortlichen Journalismus zu tradieren. Wenn Sie sich die Untersuchungen von Fritz Hausjell über die Journalisten nach 1945 anschauen, dann werden Sie sehen, wie hoch die Kontinuität zu den Diktaturen ist, vor allem zum Nationalsozialismus, und wie gering die Kontinuität zu den demokratischen Verhältnissen davor. So etwas prägt, so etwas bleibt. Ich will jetzt keinem Journalisten unterstellen, dass er in dem Gedankengut ist, aber so etwas prägt die Qualität und die Ausbildung im Journalismus. Es hätte da massiverer Mühen bedurft, auf Qualität abzustellen, auch von der Branche her. Wenn Sie sich den österreichischen Ehrenkodex anschauen und den deutschen, da merken Sie Unterschiede. Bei uns ist das alles schwammig, kurz und knapp, man hat das Gefühl, das wurde halt formuliert, damit man diese Sache auch erledigt hat. In Deutschland finden Sie einen sehr gut ausformulierten Pressekodex, der wirklich als journalistisches Vademecum gelten könnte. Es ist natürlich dann auch eine Frage, wie das umgesetzt wird, aber generell – wir haben das gerade untersucht – ist das journalistische Niveau in Deutschland doch um einiges höher, in vielerlei Hinsicht.

*Verstehe ich Sie richtig – man wäre in Österreich überhaupt nicht in der Lage, Qualität zu produzieren und sagt deshalb bloß, dass das Publikum immer weniger Qualität fordert?*

Schauen Sie, meiner Meinung nach hat die österreichische Journalistenausbildung und damit der österreichische Journalismus ein Qualitätsproblem. Und das hat seine Auswirkungen in den Vorstellungen, die Journalisten von ihren Produkten haben. Sie können keine korrekte Vorstellung davon haben, was ihr Publikum will, und sie wissen – vor allem, wenn sie in Führungsetagen sitzen – offenbar nicht den Wert unabhängiger Medienforschung einzuschätzen, weil sie glauben, sie wissen es ohnehin besser. Ich habe genug Journalisten in meiner beruflichen Laufbahn gesprochen, die genau dieses Bild vermittelt haben: „Wir wissen's doch eh, wir kennen unser Publikum, wir wissen doch, wer unsere Leser sind.“

*Aber ist das wirklich eine Frage der Ausbildung? Und muss eine solche Haltung zwangsläufig zu einer minderen Qualität führen? Chefredakteure, die meinen, alles besser zu wissen, wird es in Deutschland doch auch geben.*

Wie gesagt, wir haben jetzt erst eine Studie zur Qualität der deutschen und österreichischen Zeitungen gemacht, haben von den journalistischen Ehrenkodices Indikatoren abgeleitet und anhand derer dann die Qualität in der österreichischen und deutschen Tagespresse untersucht. Die Studie ist zwar noch nicht veröffentlicht, aber es ist in fast allen Bereichen so, dass die deutschen Zeitungen, zum Teil sogar inklusive der BILD-Zeitung, besser abschneiden als die österreichischen. Egal, ob das jetzt die Vielfalt der zu bestimmten Themen zu Wort kommenden Akteure betrifft, ob es simpel der Quellennachweis ist, der im Pressebericht zu finden ist, so dass es für den Leser nachvollziehbar ist, woher die Information kommt – also auf einem breiten Spektrum von wirklich anspruchsvollen bis eher mechanistischen Indikatoren. Und das muss doch seine Gründe haben.

*Dass der Grund für die schlechtere Qualität die schlechte Journalistenausbildung ist und nicht etwa die ungewöhnliche Marktsituation oder vielleicht ein ungewöhnlicher Publikumsgeschmack in Österreich, ist aber eine Mutmaßung?*

Ja, das ist eine Mutmaßung. Aber eine Mutmaßung, der, so glaube ich, viele Experten zustimmen würden. Ich lese dies beispielweise aus den Studien von Matthias Karmasin zum Journalismus in Österreich heraus.

*Verdient überhaupt irgendeine Tageszeitung in Österreich das Prädikat „Qualitätszeitung“?*  
Nein. Zumindest keine international vergleichbare.

*Das wird den STANDARD und DIE PRESSE aber nicht sehr freuen. Und auch nicht den KURIER, der ja den Weg des mid-market-papers endgültig verlassen und die größte Qualitätszeitung Österreichs sein will.*

DER STANDARD kommt noch am nächsten heran. Das kann man aufgrund der Resultate unserer Studie sagen. Und zum KURIER: Der verfolgt ein Konzept, das in Österreich aufgrund der historisch ausgebildeten Lesegewohnheiten nicht erfolgreich ist, nie erfolgreich war und nicht erfolgreich sein kann, einfach, weil es die Lesegewohnheiten so nicht gibt. Ich glaube, der KURIER wäre in vielen Staaten Europas sehr erfolgreich. Wenn ich mir

beispielsweise die Londoner free papers anschau, dann fällt mir immer wieder auf, dass nicht nur vom Format, sondern auch vom inhaltlichen Konzept her sehr viel Ähnlichkeit zum KURIER besteht. Man muss dazusagen: Die free papers dort sind nicht unser HEUTE, das ist nicht zu vergleichen. Ich denke, der KURIER fährt ein Konzept des gehobenen Boulevardjournalismus, wie es in Österreich auch schon in der Ersten Republik existiert hat, aber nie besonders erfolgreich war. Natürlich kann so eine Zeitung existieren, es ist ja nicht so, dass der KURIER nicht existieren kann, er hat ja eine gewisse Marktposition, aber die kann er nicht wirklich ausbauen.

*Sie haben eben HEUTE angesprochen. Wie haben sich die Gratiszeitungen auf den österreichischen Zeitungsmarkt ausgewirkt beziehungsweise wie werden sie sich in Zukunft noch auswirken?*

Die Zukunft lässt sich noch nicht abschätzen, weil das Phänomen einfach zu jung ist. Auch die Gratispresse hat immer zwei Seiten: Auf der einen Seite ist es ein Marktabschottungsmechanismus, um potenziellen Mitbewerbern den Markteintritt so schwer wie möglich zu machen. Auf der anderen Seite sind Gratiszeitungen natürlich auch eine Möglichkeit, durch ein zusätzliches Angebot den Rezipientenkreis zu erweitern und damit auch Werbeaufträge zu erschließen. In Österreich scheint es mir doch eher in die erste Richtung zu gehen. Das sieht man ja, wenn OK und HEUTE in Graz gleichzeitig eingestellt werden, man sich abspricht, okay, jetzt geben wir unseren Konkurrenzkampf wieder auf. Das ist, wie soll ich sagen, Marktwirtschaft österreichisch verstanden. Man sieht's auch in Tirol und Oberösterreich, hier versuchen bestehende Zeitungsunternehmen, die Marktbarrieren für Neueindringliche so hoch wie möglich zu machen beziehungsweise bereits bestehenden Anbietern Ausbaumöglichkeiten zu erschweren. Es sind also, glaube ich, eher diese Überlegungen, die Gratiszeitungen kommen ja meistens auch nicht von zusätzlichen Unternehmungen, sondern von den bestehenden. Die Konstruktion mit HEUTE ist ja... Die muss man ja nicht kommentieren, oder? Gewisse familiäre Beziehungen sind ja beobachtbar.

*Abgesehen vom Markteintritt der Gratiszeitungen und von ÖSTERREICH – was waren die bedeutendsten Entwicklungen in den vergangenen fünf, zehn Jahren und welche Trends sehen Sie für die kommenden Jahre?*

Wenn man retrospektiv noch ein Jahrzehnt dazunimmt, dann kann man eine Entwicklung

ganz klar sehen, und das ist die zunehmende Lokalisierung der Pressemärkte. Ich habe vorhin ja gesagt, historisch haben sich eher die Bundesländermärkte als relevante Märkte herausgebildet. Das wird offenbar zusehends konterkariert durch eine kleinteiligere Entwicklung, durch eine kleinteiligere Orientierung an immer stärker auf lokale Räume konzentrierten Angeboten – sowohl in redaktioneller Hinsicht, als auch für Anzeigenkunden. Die einzig erfolgreiche Strategie, die Marktposition gegen die KRONEN ZEITUNG zu verteidigen, ist die Lokalisierung, die Produktion von Lokalausgaben, die auf die lokalen Informationsbedürfnisse der Leser stärker eingehen können als die KRONEN ZEITUNG. Sie versucht das zwar seit einiger Zeit in der Steiermark auch schon, da sieht man schon, dass sie durch das Konzept der KLEINEN ZEITUNG der Lokalisierung ganz schön unter Druck gerät. Das hat sich wirklich in letzter Zeit als Konzept herausgebildet, mit dem man Marktpositionen halten kann. Und das ist eine Entwicklung, die sich wahrscheinlich, wenn man den internationalen Untersuchungen glauben darf, weiter verstärken wird. Die Lokalisierung ist ein Gegenpol zur Globalisierung über das Internet. Die Lebensgewohnheiten scheinen sich zunehmend in dieser Polarität zwischen lokaler Orientierung, aber doch globaler Vernetzung herauszubilden – und letzteres kann die Zeitung nicht erfüllen. Das ist der Trend, den man sehen kann. Ansonsten muss man sehr vorsichtig sein mit Prognosen. Wenn Sie bedenken, was viele Fachblätter vor ein paar Jahren über das Internet geschrieben haben – da hätte man ja denken können, dass das Internet binnen weniger Jahre zum Werbemedium Nummer eins wird. Das ist de facto nicht der Fall. Also gehen Veränderungen doch langsamer vor sich, als immer wieder prognostiziert wird, deshalb bin ich vorsichtig mit Prognosen.

*Besteht mit der Lokalisierung nicht die Gefahr, dass es zu einem weiteren Qualitätsverlust kommt?*

Das muss nicht sein. Wir haben das jetzt beobachtet, eigentlich als Nebenprodukt, weil wir die außenpolitische Berichterstattung über die amerikanische Präsidentenwahl 2004 in der europäischen Presse analysiert haben. Weil uns interessiert hat, wie das in Österreich aussieht, haben wir uns auch österreichische Zeitungen angesehen und waren überrascht, dass man fast die beste – im Sinne von umfangreichste, von der Vermittlung der unterschiedlichen Themenbereiche am weitesten angesiedelte – Berichterstattung in jenen Blättern finden konnte, die die Lokalisierung besonders weit vorangetrieben haben: Das waren die KLEINE

ZEITUNG und die TIROLER TAGESZEITUNG. Also man kann auch diese beiden Stränge vereinen, wenn man möchte. Lokale Orientierung heißt bei Gott nicht Qualitätsverlust.

*Aber je weiter man in die Regionen oder in den lokalen Raum geht, desto schwieriger wird es doch, gute Journalisten zu finden. Gute Journalisten gibt es eben nicht in jedem Dorf – und wenn es sie gibt, wollen sie von dort weg. Guten Lokaljournalismus anbieten zu können ist meiner Meinung nach daher ungleich schwieriger als eine gute Außenpolitik, einen guten Mantelteil zu machen.*

Das Qualitätsproblem besteht auf allen Ebenen. Es ist sicher richtig, dass man das im lokalen Raum auch nicht wettmachen kann, wenn man es nicht einmal in der außenpolitischen Redaktion hinkriegt. Das Problem haben wir einfach, und das müsste man generell angehen.

*In der Folge müssten sich die Tageszeitungen diese gut ausgebildeten Journalisten dann aber auch leisten – und zwar in allen Ressorts, in allen Lokalausgaben.*

Wenn sie bestehen wollen, ja. Man muss den regionalen Markt ja nicht diesen lokalen Wochenzeitungen überlassen, wo wirklich nur über jeden Heurigen und jedes Zeltfest berichtet wird und sonst nichts. Die Tageszeitungen werden es nicht schaffen als Konkurrenten zu all diesen Bezirkswochenblättern aufzutreten, die diese lokale Informationsfunktion auf wirklich niedrigstem Level, auch journalistisch niedrigstem Level verfolgen. Das ist nicht die Konkurrenz. Sie müssen *qualitätsvolle* Lokalinformation anbieten, die in qualitätsvolle überregionale und internationale Berichterstattung eingebettet ist, um ein Publikum anzusprechen, das eben mehr will als die Information, wann das nächste Zeltfest ist. Und... persönliche Erfahrungen soll man als Wissenschaftler nie zitieren, aber ausnahmsweise tue ich es doch: Ich kenne beispielsweise in Niederösterreich schon so viele Leute, die sagen, „Ja, mir reicht die NÖN, weil es steht im KURIER und in der KRONEN ZEITUNG auch nichts anderes drin“. Und das ist der Tod der Tageszeitung.

## Curriculum vitae

### **Angaben zur Person:**

Name: Monika Payreder  
Geburtsdatum: 7. Januar 1977  
Geburtsort: Linz / Donau



### **Ausbildung:**

1997 – 2008      Universität Wien:  
*Diplomstudium Politikwissenschaft und  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*

1996 – 1997      Franz Schubert Konservatorium, Wien:  
*Schauspielstudium*

1995 – 1996      Universität Wien:  
*Übersetzer- und Dolmetscherausbildung  
(Englisch, Italienisch)*

1987 – 1995      Bundesgymnasium Khevenhüllerstraße, Linz:  
*mit gutem Erfolg abgeschlossen (Maturaarbeit:  
„Max Reinhardt. Ein Leben für das Theater“)*

1983 – 1987      Volksschule 20 (Diesterwegschule), Linz

### **Beruflicher Werdegang:**

Seit August 1999      Tageszeitung KURIER, Wien:  
*Redakteurin und seit 2001 auch Producerin im Ressort  
Chronik Niederösterreich (Pauschalistin; Vollzeit)*

1998 – 1999      Werbeagentur Boersch & Partner, Wien:  
*Werbeassistentin (Teilzeit)*