

Bericht zur Lage des

Journalismus in Österreich

Erhebungsjahr 2000

Highlights 2000

Armin Thumher vom „Falter“ meinte in einem seiner zahlreichen medienkritischen Kommentare, dass 2000 die Meinungsfreiheit von zwei Seiten bedroht worden sei: einerseits von der Politik – und hier vor allem von der FPÖ –, andererseits von der Ökonomie, besonders der Zusammenarbeit zwischen den Medienniesen Mediaprint und Gruner + Jahr/News-Verlag auf dem Magazinssektor. Dieser Sicht können wir uns, wie die Kapitel über Meinungsfreiheit, Medienwirtschaft und Medienpolitik demonstrieren, weitgehend anschließen.

„Das“ Thema öffentlichen Interesses war für uns im vergangenen Jahr „Taxi Orange“: ähnelnd wie zuvor bei den „Erregungen und Empörungen“ um „Lady Diana“ und „Lassing“ wurden hier die Licht- und Schattenseiten der Mediengesellschaft transparent.

Deutlicher wurde 2000 auch die „Dreiteilung“ des journalistischen und medialen Marktes in ein Qualitätssektor, einen Bereich der populärjournalistischen Medien sowie den Boulevardjournalismus, wie wir sie bereits in früheren Berichten diskutiert haben.

Vor einer Bilanz des vergangenen Jahres zu innerung unser programmatischer Ausgangspunkt aus dem letzten Bericht: „Eine grifflige Formel: ‚Qualität im Journalismus‘ könnte ... lauten: Wenn seinem jeweiligen Bereich die professionellen Standards nach oben deutlich überschreitet, bewegt sich im Qualitätsjournalismus; dies gilt umgekehrt für das Unterschreiten dieser Standards – wobei sich Qualität nicht automatisch allein im sogenannten Qualitätssektor, sondern auch durchaus im sogenannten Boulevard findet.“

Zum Thema Qualität und Qualitätssicherung wäre für 2000 positiv zu vermerken, dass

- die Journalistenaus- und -weiterbildung in kleinen Schritten weiter expandiert;
- die heimischen Qualitätsmedien, ob Ö1, „Die

Presse“, „Der Standard“, „Salzburger Nachrichten“, „profil“, „Format“ u.a. insgesamt ein recht erfolgreiches Jahr – wahrscheinlich das erfolgreichste seit vielen Jahren – verzeichnen konnten;

- eine Kooperation zwischen „Presse“ und „Standard“ im Vertriebsbereich beabsichtigt ist,
- die weitere überproportionale Steigerung des Werbeaufkommens zur wirtschaftlichen Verbesserung beigetragen hat;
- sich etwa der VÖZ dezidiert zur Qualitätssicherung – zuletzt in einer Anzeigenkampagne – bekannt hat;
- erstmals ... im Auftrag

... den letzten war;
... Gründung des Vereins „Zur Förderung der Qualität im Journalismus“ von der Öffentlichkeit freundlich und zustimmend angenommen wurde.

Als negativ betrachten wir u.a.

- dass wie in den Jahren zuvor die Medienpolitik hauptsächlich aus Ankündigungen bestanden hat;
- die Kürzung der Mittel der Presse- und Publizistikförderung, zumal in Verbindung mit den höheren Post-Zeitungstarifen;
- die zahlreichen massiven Angriffe auf einzelne JournalistInnen und Medien durch politische Akteure sowie eine Vielzahl von gerichtlichen Klagen und Interventionen;
- die Bedrohung der Existenz von kleineren Medien, nicht zuletzt auch der nichtkommerziellen freien Radios, im Gefolge medienpolitischer Entscheidungen.

Die Bilanz für 2000 ist ...
... – jedenfalls in Hinblick ...
... zu erwartenden politischen Weichenstellungen
... wenn Prognosen darüber zum gegenwärtigen Zeitpunkt riskant erscheinen.

Bericht zur Lage des

Journalismus in Österreich

Erhebungsjahr 2000

Herausgeber

Hans Heinz Fabris,

Rudi Renger,

Franz Rest

Redaktion

Karin Pühringer

Sven Buchmaier

Institut für
Kommunikationswissenschaft der
Universität Salzburg, Abteilung für
Journalistik und Angewandte
Kommunikationswissenschaft

Zum neuen Journalismusbericht	5
1. Bedrohte Medienfreiheit	8
2. Medienpolitik: Regieren mit dem Rotstift	11
<i>Hans Heinz Fabris</i>	
3. Medienwirtschaft 2000: Konzentrationslust und Subventionsleid	15
<i>Manfred Knoche, Gudrun Dachs</i>	
4. Nackerl, Hunderl, Kinderl? Zur Popularisierung des Journalismus in Österreich	21
<i>Julia Neissl, Rudi Renger</i>	
5. Tödliche Bergwelt Österreich? Zur Katastrophenbericht- erstattung in Boulevard- und Qualitätsmedien	24
<i>Julia Neissl</i>	
6. Online-Journalismus: Forderung nach journalistischem Content wird lauter	28
<i>Thomas Silmbroth</i>	
7. Online-Qualität des Journalismus: „durchgehend gut“	32
<i>Eleonora Krallinger, Georg Hirschbichler, Michael Roither, Ryck Thill</i>	
8. „täglich Alles“ ist tot – lang lebe „tAonline“	36
<i>Janine Prexl</i>	
9. Feinheiten der „Elefantenhochzeit am Magazinmarkt“ von Format und profil	38
<i>Michael Roither</i>	
10. Gratisblätter auf dem Vormarsch?	43
<i>Ryck Thill</i>	
11. Welches Geschenk für welches Abo?	46
<i>Karl Finstermann</i>	
12. Medienjournalismus „Orange“: Zwischen Werbung und Kritik	51
<i>Andrea Reiter-Kofler</i>	
13. Freie Radios in Österreich: Auf dem Weg zum trialen Rundfunksystem	56
<i>Manfred Knoche, Wolfgang Hirner, Ulrike Wagner</i>	
14. Von BSE und journalistischen Normen: Printmediale Quellentransparenz	61
<i>Karin Pühringer</i>	
15. Qualität alleine ist nicht genug: die Bedeutung von Qualitätsmarketing	64
<i>Cathrin Schiefer</i>	
16. Von der Nachricht, der Werbung, und allem, was 'Recht' ist	66
<i>Michael Schmiedbauer</i>	
17. Der Presserat	69
<i>Franz Rest</i>	
18. Journalistische Aus- und Weiterbildung	74
<i>Sabine Deubler</i>	
19. Preise als Würdigung journalistischer Qualität	78
<i>Fabiano Delussu</i>	
20. Private Radios: Jahr der „Flurbereinigung“	80
<i>Livia Lindner</i>	
AutorInnen	84

Herausgeber, Verleger, Eigentümer:
Hans Heinz Fabris, Rudi Renger, Franz Rest
Redaktion: Karin Pühringer,
Sven Buchmaier (Satz und Layout)

Institut für Kommunikationswissenschaft
der Universität Salzburg, Abteilung für
Journalistik und Angewandte
Kommunikationswissenschaft,
Rudolfskai 42, A-5020 Salzburg

<http://www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/aaK/projekte.htm> (Download des Berichts im PDF-Format möglich)

Bestellungen und Informationen unter der
Redaktionsadresse

© 2001 bei den Herausgebern, Eigenverlag
Cover-Gestaltung: Sven Buchmaier

Zum neuen Journalismusbericht

► **Mit diesem bereits fünften Bericht** zur Lage des Journalismus in Österreich liegt eine 'kleine Jubiläums-Ausgabe' vor, die es lohnend erscheinen lässt, einen kurzen Blick zurück zu riskieren:

„Dieser Bericht“, hieß es damals in der Vorbemerkung zur ersten Publikation über das Jahr 1996, „beschäftigt sich mit wichtigen infrastrukturellen Voraussetzungen für die Sicherung journalistischer Qualität. Es wird eine Jahresbilanz gezogen, die darüber Auskunft geben soll, in welchen Bereichen sich die Rahmenbedingungen für Qualität im Journalismus verbessert beziehungsweise verschlechtert haben.“ Analysiert wurden Veränderungen u.a. im Arbeits- und Medienrecht, der Aus- und Weiterbildung, der journalistischen Selbstkontrolle, in Medienwirtschaft und Medienpolitik, im Medienjournalismus, der Medienforschung und im Verhältnis von Journalismus und Politik. Besonderes Augenmerk fanden die ORF-Reform unter der neuen Generalintendanz, die von uns damals so bezeichnete „Medien-Elektronisierung“ sowie prominente „Fälle“ und „Skandale“ im österreichischen Journalismus. Als Ziel des Berichtes wurde genannt, in Zusammenarbeit von Journalismuswissenschaft und Berufspraxis „einen Beitrag zur Qualitätssicherung im heimischen Journalismus“ zu leisten – wobei davon ausgegangen wurde, dass die Verbesserung der infrastrukturellen Voraussetzungen – der sogenannte „I-Faktor“ – dafür besonders wichtig ist.

Was hat die Bilanz damals, vor nunmehr vier Jahren, erbracht? Als positiv wurden die Reorganisation des Presserates, das verbesserte Ausbildungsangebot, Fortschritte in der medienjournalistischen Berichterstattung und verbesserte Recherchemöglichkeiten durch Online-Zugriff gewertet. Ambivalent erschienen die Auswirkungen der medienwirtschaftlichen Entwicklung sowie Veränderungen des

journalistischen Arbeitsmarktes. Negativ der Stillstand der Medienpolitik; bereits vor vier Jahren hatte es bekanntlich im Gefolge des ersten Budget-Sparpakets eine Kürzung der Presseförderung gegeben. Als generelle Tendenzen wurden Kommerzialisierung und Boulevardisierung, das Auseinanderdriften verschiedener journalistischer 'Kulturen' – Qualitätsmedien einerseits, der Boulevard andererseits – registriert. Auch die fortschreitende Technisierung wurde als ein 'Megatrend' in der Branchenentwicklung angesprochen.

Diese Grundstruktur ist im wesentlichen auch in den folgenden Berichten beibehalten worden, wenn gleich sich von Jahr zu Jahr Schwerpunkte und Themen je nach der aktuellen Lage bzw. nach dem Angebot an aktuellen Forschungsarbeiten verändert haben. Für das Jahr 1997 waren es etwa Technisierung und Boulevardisierung sowie ein Qualitäts-Ranking der besten Medien und JournalistInnen – mit beachtlicher Medienaufmerksamkeit –, die im Vordergrund standen. 1998 wurden eine Reihe von Exklusiv-Interviews mit prominenten BranchenvertreterInnen geführt, die Entgrenzung des Journalismus zu Marketing, PR und Werbung sowie der 'Katastrophenjournalismus' – am Beispiel 'Lassing' – behandelt. Über das Jahr 1999 erschien der bisher umfangreichste Bericht; mit ausführlichen Kapiteln zur Medienwirtschaft, der Entwicklung des ORF, einer Analyse der neuen ORF-Magazinschiene und zum Online-Journalismus. Als wichtige Tendenzen wurden die deutliche Expansion des journalistischen Arbeitsmarktes, der weitere Vormarsch deutscher Verlage – nunmehr auch im Sektor der Qualitätszeitungen –, die Entwicklung zu Multimedia-Häusern, das Vordringen branchenfremder Interessen und die Erosion traditioneller Grenzen zwischen Information, Unterhaltung und Werbung hervorgehoben. In einem aktu-

ellen Ausblick auf das Jahr 2000 wurde in Hinblick auf die neuen politischen Verhältnisse prognostiziert: „Einiges scheint dafür zu sprechen, dass damit auch eine Wende in der österreichischen Medienöffentlichkeit verbunden sein könnte.“ Mit einiger Skepsis wurde die Konstruktion des Staatssekretariats für Kunst und Medien betrachtet. Positiv erschien nicht zuletzt die Entwicklung im Sektor der Qualitätsmedien.

Erarbeitet wurden die bisher fünf Berichte in erster Linie von MitarbeiterInnen der Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft – in Kooperation mit anderen Abteilungen – am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Zur Vorbereitung wurden in der Regel Praktika oder Seminare durchgeführt, deren TeilnehmerInnen Fallstudien zu speziellen Themenbereichen übernahmen. Teilweise wurden auch Ergebnisse einschlägiger Diplomarbeiten bzw. von Abteilungs-Forschungsprojekten (Fremd- und Selbststeuerung im österreichischen Journalismus; Ökonomisierung, Popularisierung und Selbstthematisierung) aufgenommen. Insgesamt resultiert daraus eine gewisse ‘Buntheit’ der Beiträge.

Das ursprüngliche Vorhaben einer echten Kooperation mit VertreterInnen der journalistischen Praxis erwies sich dagegen als nur eingeschränkt realisierbar. Beibehalten wurde seit der ersten Ausgabe vor allem die Praxis des ‘Gegenlesens’ durch Praktiker und Branchenexperten.

Der „Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich“ ist nach wie vor – und das erfüllt uns durchaus mit einer gewissen Befriedigung – das einzige vergleichbare Projekt in Europa. Dies hat uns auch ein positives Feedback vor allem seitens der Journalistik eingebracht. In Österreich – und hier vor allem bei den Adressaten aus den oberen Medienetagen und der Politik – ist die Resonanz in der Regel punktuell geblieben und hat speziell bei der jeweiligen eigenen Betroffenheit eingesetzt. Die Bereitschaft zur (selbst)kritischen Reflexion der Entwicklungen im Beruf wie im Mediensystem generell scheint jedoch durchaus vorhanden zu sein.

Mit der zu Ende des Jahres 2000 erfolgten Gründung des Vereins „Zur Förderung der Qualität im Journalismus“ sollte ein weiterer Schritt in Richtung Qualitätssicherung und -verbesserung erfolgt sein. Unabhängige und doch branchennahe Mediawatch-Einrichtungen dürften auch in den kommenden Jahren gefragt sein.

Highlights 2000

Armin Thurnher vom „Falter“ meinte in einem seiner zahlreichen medienkritischen Kommentare, dass 2000 die Meinungsfreiheit von zwei Seiten bedroht worden sei: einerseits von der Politik – und hier vor allem von der FPÖ –, andererseits von der Ökonomie, besonders der Zusammenarbeit zwischen den Medienriesen Mediaprint und Gruner+Jahr/News-Verlag auf dem Magazinssektor. Dieser Sicht können wir uns, wie die Kapitel über Meinungsfreiheit, Medienwirtschaft und Medienpolitik demonstrieren, weitgehend anschließen.

Das Thema öffentlichen Interesses war für uns im vergangenen Jahr wohl „Taxi Orange“: ähnlich wie zuvor bei den ‘Erregungen und Empörungen’ um ‘Lady Diana’ und ‘Lassing’ wurden hier die Licht- und Schattenseiten der Mediengesellschaft transparent.

Deutlicher wurde 2000 auch die ‘Dreiteilung’ des journalistischen und medialen Marktes in einen Qualitätssektor, einen Bereich der populärjournalistischen Medien sowie den Boulevardjournalismus, wie wir sie bereits in früheren Berichten diskutiert haben.

Vor einer Bilanz des vergangenen Jahres zur Erinnerung unser programmatischer Ausgangspunkt aus dem letzten Bericht: „Eine griffige Formel für ‘Qualität im Journalismus’ könnte ... lauten: Wer in seinem jeweiligen Bereich die professionellen Standards nach oben deutlich *überschreitet*, bewegt sich im Qualitätsjournalismus; dies gilt umgekehrt für das *Unterschreiten* dieser Standards – wobei sich Qualität nicht automatisch allein im sogenannten Qualitätssektor, sondern auch durchaus im sogenannten

Boulevard findet.“

Zum Thema Qualität und Qualitätssicherung wäre für 2000 *positiv* zu vermerken, dass

- die Journalistenaus- und -weiterbildung in kleinen Schritten weiter expandiert;
- die heimischen Qualitätsmedien, ob Ö1, „Die Presse“, „Der Standard“, „Salzburger Nachrichten“, „profil“, „Format“ u.a., insgesamt ein recht erfolgreiches Jahr – wahrscheinlich das erfolgreichste seit vielen Jahren – verzeichnen konnten;
- eine Kooperation zwischen „Presse“ und „Standard“ im Vertriebsbereich beabsichtigt ist,
- die weitere überproportionale Steigerung des Werbeaufkommens zur wirtschaftlichen Verbesserung beigetragen hat;
- sich etwa der VÖZ dezidiert zur Qualitätssicherung – zuletzt in einer Anzeigenkampagne – bekannt hat;
- erstmals auch von Qualitätsanalysen im Auftrag von Medienunternehmen (z.B. „Salzburger Fenster“) zu lesen war;
- die Gründung des Vereins „Zur Förderung der Qualität im Journalismus“ von der Branchenöffentlichkeit freundlich und zustimmend aufgenommen wurde.

Als *negativ* betrachten wir u.a.

- dass wie in den Jahren zuvor die Medienpolitik hauptsächlich aus Ankündigungen bestanden hat;
- die Kürzung der Mittel der Presse- und Publizistikförderung, zumal in Verbindung mit den höheren Post-Zeitungstarifen;
- die zahlreichen massiven Angriffe auf einzelne JournalistInnen und Medien durch politische Akteure sowie eine Vielzahl von gerichtlichen Klagen und Interventionen;
- die Bedrohung der Existenz von kleineren Medien, nicht zuletzt auch der nichtkommerziellen freien Radios, im Gefolge medienpolitischer Entscheidungen.

Die Bilanz für das Jahr 2000 erscheint uns eher negativ – jedenfalls in Hinblick auf die im Jahr 2001 noch zu erwartenden politischen Weichenstellungen, auch wenn Prognosen darüber zum gegenwärtigen Zeitpunkt riskant erscheinen.

Allen Personen, die uns geholfen haben, diesen neuen Bericht zu erstellen, sei an dieser Stelle ausdrücklich gedankt. Kritische Rückmeldungen, Anregungen und Ergänzungen sind willkommen und wie immer an die Redaktionsadresse zu richten.

*Das Redaktionsteam
Salzburg, 15. Februar 2001*

1 Bedrohte Medienfreiheit

„Herr Bundesminister Schmid! Die Regierung will ihre Kritiker postwendend zum Schweigen bringen. Mit Absicht?“ (VÖZ-Inserat, 4.4.2000)

► **Auch in den vergangenen Jahren** hatte es immer wieder genügend Anlässe gegeben – ob wirtschaftlicher, politischer Druck oder journalistische Fehlleistungen als Auslöser –, die Meinungsfreiheit im allgemeinen und die Medienfreiheit im besonderen gefährdet zu sehen. Im letzten Jahr haben solche Anlässe allerdings in einem Ausmaß zugenommen, das zumindest in der jüngeren Vergangenheit beispiellos erscheint.

Dies lässt sich schon an der Vielzahl *prominenter Stimmen* ablesen, die sich in diesem Zusammenhang mehr oder weniger lautstark, mehr oder weniger *besorgt* zu Wort gemeldet haben. Diese Liste reicht vom *Verband österreichischer Zeitungen* (VÖZ), der oben zitiert wurde und während des Jahres immer wieder bis zum Thema ‘KommAustria’ protestiert hat, bis zum *Bundespräsidenten*, der beispielsweise in seiner Rede zum Nationalfeiertag seine Sorge in relativ deutlichen Worten ausdrückte. Dazu kamen der ORF-Generalintendant, die ORF-Redakteursvertretung, die Journalistengewerkschaft, der Presserat, eine Reihe von Oppositionspolitikern, Chefredakteure, Künstler und Publizisten, aber auch Höchstrichter, die sich zu konkreten Themen und Fällen geäußert haben. So meinte etwa der „Standard“-Herausgeber Oscar *Bronner*, in einem „News“-Gespräch (42/00) auf die Frage: „Herr Bronner, besteht nach Ihrer Meinung die Gefahr einer Einschränkung der Pressefreiheit?“ ganz offen: „Die ist nicht nur in Gefahr – sie ist schon eingeschränkt.“ In der selben Gesprächsrunde sagte Alexander *Van der Bellen* auf die Frage: „Eindeutig ja. Ich sehe die

Informationsfreiheit als Grundvoraussetzung jeder Demokratie unter den herrschenden Verhältnissen schwer gefährdet.“ Er bezog sich dabei unter anderem auf die ‘Idee’, Regierungskritikern ihr Mandat abzuerkennen sowie die Praxis der Rechtsprechung in Sachen Politiker-Kritik. ORF-Innenpolitikerin Gisela *Hopfmüller*: „Ich erlebe den Druck, dem man als ORF-Redakteur ausgesetzt ist, seit 16 Jahren als wellenförmige Linie. Zwischen ‘sehr intensiv’ und ‘fast nicht vorhanden’. Die derzeitige Phase steht unter ‘ziemlich intensiv’. Sie gehört eigentlich zum Intensivsten, was ich bisher wahrgenommen habe.“ So wurden etwa an einem einzigen Sonntag 22 Anrufe von FPÖ-Klubobmann Westenthaler im ORF registriert; zu allen derartigen Interventionen müssen nach interner ORF-Weisung RedakteurInnen inzwischen Stellung beziehen.

Druck auf allen Ebenen

Versteht man Journalismus – so wie generell in diesem Bericht – als ein (besonders wichtiges) soziales System, zu dem neben der Berufsgruppe der JournalistInnen auch die Medienunternehmen, die Infrastruktur des Mediensystems, das Publikum sowie die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Wirtschaft, Politik, Kultur, Soziales) zählen, erscheint es für die Analyse des Zustandes der Medienfreiheit im Lande notwendig, *alle* diese Ebenen zu berücksichtigen und nicht am Einzelfall hängen zu bleiben.

Welche Weichenstellungen etwa durch die *Medienpolitik* und die medienwirtschaftliche Entwicklung für den Journalismus im vergangenen Jahr erfolgten, wird in den jeweiligen Berichtskapiteln ausführlich behandelt. Resümierend lässt sich in diesem Zusammenhang sagen, dass vor allem die vorge-

nommenen *Kürzungen* – Stichwort „Politik mit dem Rotstift“ – erheblichen Druck auf so gut wie alle Medienunternehmen und die darin Beschäftigten ausgelöst haben (Post-Zeitungstarife, Presseförderung, ORF-Gebührenentgelt). Dazu kamen die in Aussicht gestellten Änderungen des ORF-Gesetzes, das Privat-TV-Gesetz und die Installierung der KommAustria als Medienbehörde und gleichzeitig Telekommunikations-Aufsicht. Am deutlichsten haben diesen Druck die *kleineren* Medienunternehmen, vor allem die nichtkommerziellen freien und Volksgruppenradios und viele kleine Zeitschriften zu spüren bekommen. Betrachtet man Pluralismus, *Vielfalt* der Meinung als wichtiges *Qualitätskriterium*, muss von einer akuten *Gefährdung* der publizistischen Vielfalt gesprochen werden, zumal auch für das laufende Jahre weitere Mittelkürzungen beziehungsweise erhöhte Kosten (Papier, Verwertungsrechte etc.) zu befürchten sind. Andererseits hat die Politik der „Elefantenhochzeit“ am Magazinsektor zwischen Mediaprint und Gruner+Jahr/News-Verlag tatenlos zugesehen. Diese Entwicklung betrifft zum einen die wenigen außerhalb dieses publizistischen Konglomerats verbliebenen Magazin-Titel wie den „Falter“, zum anderen aber auch – worauf besonders die Journalistengewerkschaft aufmerksam gemacht hat – die eingeschränkte Möglichkeit der Wahl des Arbeitsplatzes für Magazin-Journalisten.

Meinungs- und Medienfreiheit sind aber auch in anderen Bereichen massiv unter Druck geraten, etwa durch eine Reihe problematischer Bestimmungen des neuen *Polizei*, sowie des *Militärbefugnisgesetzes*. Eine wichtige 'Front' der Auseinandersetzungen zwischen Politik und Medien/Journalisten bildete schließlich die *Medien-Rechtssprechung*. Der langjährige Presserichter Bruno *Weis* (News 42/00) meinte dazu: „Gerade in Zeiten der FPÖ bricht jetzt eine gewisse Klagesfülle über die Gerichte herein. Das allein täte aber der Meinungsfreiheit noch keinen Abbruch, wenn die Judikatur so verlief, dass der Medienfreiheit Rechnung getragen wird.“ Frage: „Widersprechen Sie, wenn ich feststelle, dass dem derzeit nicht Rechnung getragen wird?“ Weis: „Ich kann

nicht widersprechen, dass diesem Grundsatz nicht immer Folge geleistet wird.“ Medien und Journalisten sind vor allem von Exponenten der FPÖ mit einer Flut von Klagen überzogen worden. Eine Reihe von Urteilen ist für Medien und einzelne Journalisten auch negativ ausgefallen und hat de facto – von den psychologischen Folgen ganz abgesehen – zu einer Einschränkung des Spektrums der kritischen Bewertungsmöglichkeiten in der Öffentlichkeit geführt. Dazu kamen zahlreiche Drohungen gegen einzelne Medien und Journalisten, aber auch generell gegen den Berufsstand, wenn etwa der Kärntner Landeshauptmann Haider von „kranken Journalistengehirnen“ gesprochen hat.

Der Druck auf die *Medien-Unternehmen*, speziell auf den ORF als das größte Medienunternehmen des Landes, hat im vergangenen Jahr vielfältige Formen angenommen. Auf der medienpolitischen Schiene reichte die Palette der Vorschläge zu Änderung des geltenden ORF-Gesetzes von einem neuen Wahlmodus für den Generalintendanten – mit einfacher Mehrheit – über Neuformulierungen des öffentlich-rechtlichen Auftrages bis zur Teil-Privatisierung, wie sie der FPÖ-Klubsekretär und ORF-Kurator Peter Westenthaler im Gleichklang mit Hans Dichand und der „Kronen Zeitung“ forderte. Dies löste ebenso Ängste um den Weiterbestand des ORF aus wie die Ankündigung der Gebühren-Refundierung. Die ORF-Leitung hat darauf einerseits mit Anpassung an die neuen Machtverhältnisse reagiert – wie etwa die regelmäßigen mediawatch-Erhebungen der Präsenz von Regierung und Opposition in der ZiB im Verhältnis von etwa 70:30 zugunsten der Regierung demonstrieren –, zum Teil mit Protesten. Gegen die gehäuften Interventionen hat etwa die ORF-Redakteursvertretung sehr deutlich Stellung bezogen.

Dass sich einige Medienunternehmen allerdings auch für sie günstige Perspektiven erhoffen, zeigen die Erwartungen der „Kronen Zeitung“ bezüglich Privat-TV. In Sachen Privatradio hat dies – Stichwort Dichand-Stiftung – inzwischen durchaus Früchte getragen.

Auswirkungen hat die Politik mit dem Rotstift

auch auf Einrichtungen wie die Journalisten*ausbildung* gehabt, da die Mittel dafür – im Gegensatz zur Regierungserklärung – gekürzt wurden.

Die verschärften Auseinandersetzungen zwischen Politik und Medien haben sich allerdings nicht nur auf Organisationsebene abgespielt, sondern gleichfalls die *persönliche Ebene* erreicht. Besonders die ORF-Zuseher hatten im vergangenen Jahr wiederholt Gelegenheit zu beobachten, wie hilflos sich scheinbar routinierte Journalisten gegenüber Interview-‘Partnern’ verhalten haben, die einfach nicht bereit waren, auf gestellte Fragen auch zu antworten, sondern nur die Gelegenheit nutzten, ihre jeweiligen politischen Werbebotschaften zu platzieren. Klagen und Klagsdrohungen, die Unterstellung von Unfähigkeit oder politisch ‘falscher’ Meinung – Stichwort „Widerstandsnester im ORF“ (Haider) – haben zweifellos *Ängste* um den Job ausgelöst; die erste Kündigung im Zusammenhang mit den neuen politischen Verhältnissen betraf bekanntlich einen Redakteur der „Oberösterreichischen Nachrichten“, der erst gegen Ende des Jahres wieder eine Anstellung in einem anderen Blatt erhielt. Inwieweit es in der Zwischenzeit gelungen ist, wiederum gewohnte journalistische Standards durchzusetzen beziehungsweise Interventionsversuche zu zügeln, ist im Augenblick schwer abzuschätzen.

Fazit

Eine kritische Analyse der Situation der Meinungs- und Medienfreiheit im abgelaufenen Jahr ergibt eine insgesamt *negative* Bilanz. Zu den angeführten Beispielen und Bereichen wären Stimmen hinzu zu rechnen, die sich gegen das Demonstrationsrecht – Stichwort ‘Donnerstagsdemonstrationen’ – unter anderem aus ‘Kostengründen’ gewendet haben, aber auch eine Praxis der ‘Informationsbeschaffung’ durch *Datenmissbrauch*, wie sie im Gefolge der Erhebungen im Zusammenhang mit der so genannten „Spitzelaffäre“ ans Tageslicht kam; davon waren neben politischen Akteuren ja auch eine Reihe von Medien und Journalisten betroffen. Auf der anderen Seite hat die Regierung ihre Werbe- und PR-Anstrengungen massiv ausgebaut (Stichwort „Informationskampagne der Bundesregierung“). Positiv wären viele individuelle journalistische Reaktionen, aber auch Haltungen auf Medienunternehmens- und Verbandsebene zu bilanzieren, die insgesamt Hoffnungen in die Richtung von mehr journalistischer Autonomie und Professionalität im Sinne der Distanz zur Politik nicht ganz unbegründet erscheinen lassen.

Hans Heinz Fabris

2 Medienpolitik: Regieren mit dem Rotstift

Neues Programm, alte Probleme

► **Der Problemstau**, der sich in den letzten Jahren angesammelt hatte, sollte von der neuen Regierung – nimmt man dafür das Kapitel „Medienentwicklung“ im Regierungsprogramm als Richtschnur – rasch *aufgelöst* werden. *Digitalisierung* und *Konvergenz* der Medien sowie die „Positionierung der österreichischen Medienwirtschaft in einem europäischen Markt, der im Umbruch und Aufbruch ist“ waren programmatische Schlagworte. Im Vorhabenskatalog fanden sich alle liegen gebliebenen Themen wie die Installierung einer Medienbehörde – jetzt als KommAustria auf dem Tisch –, die Einführung von terrestrischem Privat-TV, die Änderung des *ORF-Gesetzes*, eine neue Form der Presseförderung, die Abschaffung der Anzeigenabgabe und eine „Digitalisierungsoffensive“. Deutlich erkennbar war hier die nochmalige Verschärfung des *ökonomisch-technischen Paradigmas*, das bereits die medienpolitischen Bemühungen der alten Koalitionsregierung geprägt hatte. Kultur- oder demokratiepolitische Perspektiven waren hier völlig in den Hintergrund gedrängt worden, auch wenn die medienpolitischen schließlich mit kulturpolitischen Agenden zusammengelegt wurden. Kunst und Medien-Staatssekretär Franz Morak ist es im vergangenen ersten Jahr der neuen Regierung auch nicht gelungen, sich von diesen Vorgaben frei zu spielen. Einiges ist zwar in Angriff genommen worden, vieles aber liegen geblieben.

Beim Versuch einer *Bilanz* der Medienpolitik im Jahr 2000 sollen im Folgenden, wie in den bisherigen Journalismus-Berichten, *Themen* und *Akteure* sowie der politische Entscheidungsprozess einer kritischen Analyse unterzogen werden. Relevant ist in diesem Zusammenhang nicht zuletzt die Frage, wie

sich medienpolitische Maßnahmen auf die Qualität des journalistischen Angebotes positiv oder negativ ausgewirkt haben.

Gebremster ‘Speed’

Keine Fortschritte wurden etwa beim Thema *Presseförderung* erzielt. Hier war die alte Regierung – der ja bekanntlich auch die ÖVP angehört hatte – zwar in Ansätzen aktiv, beinhaltete das vom Schweizer Prognos-Institut erarbeitete Weißbuch doch zahlreiche Vorschläge, die jedoch schubladisiert wurden. Die doch recht massive Kürzung der Förderungsmittel kann kaum als ‘Ersatz’ für eine konzeptuelle Politik angesehen werden.

Kein Thema waren auch *Anti-Konzentrationsmaßnahmen* – ganz im Gegenteil demonstrierte der Verzicht auf eine Kartellprüfung bei der „Elefantenhochzeit“ im Magazinsektor zwischen Mediaprint und News-Gruppe durch das Wirtschaftsministerium stille Zustimmung, das *Urheberrecht*, die Zukunft des nichtkommerziellen privaten *dritten Sektors* im Rundfunk oder die *Digitalisierungsoffensive*. Staatssekretär Moraks medienpolitische Bilanz¹ beschränkte sich denn auch im Wesentlichen auf den Hinweis auf die Regierungsvorlagen zu einer neuen Medienbehörde und zum Privatradiogesetz sowie auf die Ausschreibung des Frequenzgutachtens für Privat-TV – ein Vorhaben, das auch von der alten Regierung bereits vorbereitet worden war.

Medienpolitik mit dem Rotstift

Unter dem Stichwort „Nulldefizit“ wurden im Jahr 2000 eine ganze Reihe von Förderungen zum Teil erheblich *gekürzt*, was insgesamt die wirtschaftliche

¹ Vgl. APA-Journal Medien, 3.1.2001

Situation für viele Medienunternehmen, vor allem die kleineren, verschlechtert hat und in einem deutlichen *Widerspruch* zur Zielsetzung der besseren Positionierung der österreichischen Medienwirtschaft im europäischen Markt steht. Die Auswirkungen auf die *Qualität*, vor allem was die Dimension der publizistischen Vielfalt betrifft, sind deutlich *negativ* einzuschätzen, zumal damit auch die Erhöhung der Postzeitungstarife und der Papierpreise einherging. So wurde die *Presseförderung* im vergangenen Jahr um 20 Prozent gekürzt, bei der *Publizistikförderung* waren es 15 Prozent, allein beim *Kuratorium für Journalisten- ausbildung* eine Million Schilling. Dem ORF wurden rund 150 Millionen Schilling aus dem Titel der Refundierung der Gebührenbefreiung – eine sozial- und bildungspolitische Maßnahme – gestrichen, obwohl dies auch mit der ÖVP erst vor kurzem beschlossen worden war. Massive Kürzungen erfuhren die Mittel für *Radio Österreich International*, das in seinem Bestand ernstlich gefährdet erscheint, aber auch für die in Österreich noch ganz jungen und schwachen nichtkommerziellen *Freien Radios* und *Volksgruppenradios*. Dies bedeutet einen erheblichen demokratie- und kulturpolitischen Rückschritt, war Österreich in diesem wichtigen Sektor einer entwickelten Zivilgesellschaft im Vergleich mit dem übrigen Europa doch um Jahrzehnte zurück geblieben. Die Einstellung des mehrsprachigen Radio Mora im Burgenland könnte der Beginn eines Radiosterbens in nächster Zeit sein.

Am massivsten bedroht jedoch die nach längeren Verhandlungen nur wenig modifizierte deutliche Erhöhung der Post-Zeitungstarife die Existenz vor allem der *kleineren* Tageszeitungen und zahlreicher *Zeitschriften* mit einer Abonnentenzahl unter 1.000. Eine erhebliche Belastung bedeutete auch die Abgabe für *Kabel-TV-Betreiber*.

Dass seitens des Staatssekretariats auch die Förderung einer im Bereich der von Regierungsseite sonst gelobten neuen Medien tätigen Initiative wie „*Public Netbase*“ – über die auch regierungskritische Inhalte transportiert wurden – gekappt wurde, nährte den Verdacht parteipolitisch motivierten Vorgehens.

Diesen Förderungskürzungen steht auf der anderen Seite nur die *Entlastung* der *Werbewirtschaft* durch das seit Juni 2000 in Kraft befindliche neue Gesetz zur Regelung einer einheitlichen Werbeabgabe gegenüber, sieht man einmal von den für einige Medienunternehmen durchaus beachtlichen Einnahmen etwa aus der „Informations-Offensive“ der Regierung in Sachen Budget-‘Erklärung’ ab.

Der medienpolitische Themenkatalog

Die im Medienkapitel der Regierungserklärung enthaltenen Themenstellungen haben auch die medienpolitische Agenda des letzten Jahres geprägt. Es folgten Reaktionen auf die „Medienpolitik durch den Rotstift“ sowie die versuchte Instrumentalisierung der Justiz gegen Medien und Journalisten, auf illegale Datensammlung und massiven politischen Druck vor allem auf den ORF.

Werbesteuer: Hier ist seit vielen Jahren seitens der Werbewirtschaft die vollständige Abschaffung der Anzeigenabgabe gefordert worden. Die derzeitige Regelung wird als halbe Lösung bezeichnet, da nunmehr ein halbiertes Steuersatz zur Anwendung gelangt. Einen Fortschritt stellt nach übereinstimmender Ansicht die derzeitige bundeseinheitliche Regelung dar.

Medienbehörde: Auch dieses Thema wird schon seit vielen Jahren, vor allem seitens der ÖVP, ins Spiel gebracht. Dahinter steht die Absicht, ähnlich wie in vielen anderen europäischen Ländern, medien- und kommunikationspolitische Kompetenzen, die zur Zeit in Österreich auf eine ganze Reihe von Ministerien und andere Stellen verteilt sind, zu koordinieren. Diese Zielsetzung hat in der Branche Zustimmung, zuletzt aber auch massive Kritik erfahren. So hat sich etwa der VÖZ wiederholt für eine tatsächlich parteipolitisch unabhängige Konstruktion sowie für präzisere Zielvorgaben und gegen ein „Sonderwettbewerbsrecht“ ausgesprochen. Der ORF forderte, den Rundfunkbereich von der Zuständigkeit durch die neue Behörde auszunehmen und wandte sich auch gegen eine Finanzierung durch Rundfunk-

Mittel. SPÖ und Grüne wandten sich gegen eine ihrer Meinung nach drohende „Zensurbehörde metternichschen Zuschnitts“ (SP-Mediensprecher Josef Cap) und den dadurch ermöglichten Zugriff der Regierung auf die Medien. Kritik kam aber auch von Expertenseite, beispielsweise bezüglich der Zusammenlegung von Medien- und Telekommunikations-Kompetenzen.

Weniger kontrovers ist die Diskussion über das Thema *Privatradiogesetz* verlaufen, zumal hier mit der raschen Entscheidung über eine zunächst provisorische Verlängerung bestehender Lizenzen viel Sprengstoff heraus genommen wurde. Ablehnung signalisierte der Verband der Freien Radios. Die kommerziellen Radiobetreiber begrüßten die neue Regelung, stießen sich aber an der Begrenzung der Werbezeiten. Qualitätssicherung hat in diesem Zusammenhang keine Rolle gespielt.

Zentrales Thema war allerdings auch im Jahr 2000, so wie in den Jahren zuvor, der ORF. Von Beginn an stark unter Regierungsdruck geraten, musste sich der ORF vor allem gegen politische Interventionen wehren. Die rasche Ankündigung eines neuen Rundfunkgesetzes, die mehrfach von FPÖ-Seite zusammen mit der „Kronen Zeitung“ ventilierte Forderung nach einer (Teil-)Privatisierung des ORF, die neue Zusammensetzung des ORF-Kuratoriums, die der Regierung eine Mehrheit nur knapp unter der Zweidrittelmarke brachte, die Ankündigung der Wahl – und Abwahl – eines neuen Generalintendanten mit einfacher Mehrheit sowie der KommAustria als neuer Aufsichtsbehörde auch über dem ORF, all dies erzeugte zusammen mit der Streichung der Gebühren-Refundierung erhebliche ‘Irritation’ auf allen Ebenen. Personelle Umbesetzungen, zahlreiche Stellungnahmen des Generalintendanten und Resolutionen des Redakteursrates bildeten dazu die ‘Begleitmusik’. Insgesamt konnte die Regierung mit dem ORF jedoch mehr als zufrieden sein, demonstrierten doch beispielsweise die kontinuierlich erhobenen Ergebnisse von „mediawatch“ ein Übergewicht der Regierungspräsenz gegenüber der Opposition im

Verhältnis 80:20. Das zunächst für Ende des Jahres in Aussicht gestellte neue Rundfunkgesetz, das auch den öffentlich-rechtlichen Auftrag neu formulieren sollte, wurde denn auch wieder zurück gestellt.

Wenig öffentliche Aufmerksamkeit fanden Themen wie die Änderung der *Presseförderung* in den *Bundesländern*, beispielsweise in der *Steiermark*, wo es 2001 keine Förderung mehr geben soll, die Streichung von rund 30 Titeln der *Publizistikförderung*, teilweise mit der Begründung, keinen Beitrag zur politischen Bildung zu leisten – was von Kritikern als Zensur bezeichnet wird – und die Auswirkungen des neuen *Sicherheitspolizeigesetzes* und *Militärbefugnisgesetzes* auf die journalistische Arbeit. Die Ereignisse rund um den „Spitzelskandal“ hätten zwar die Gelegenheit für eine grundsätzlichere Auseinandersetzung mit dieser wichtigen Materie geboten, doch wurde diese Chance nur ansatzweise genutzt. Auch die „*Elefantenbochzeit*“ auf dem *Magazinmarkt* hat vergleichsweise wenig öffentliche Resonanz – nicht zuletzt in den davon betroffenen Medien – erfahren.

Alte und neue medienpolitische Akteure

Der Wechsel in der Regierungszusammensetzung hat auch zu einer Akzentverlagerung bei den wichtigsten medienpolitischen Akteuren geführt. So haben etwa die *Medien-Sozialpartner*, denen noch im vergangenen Journalismus-Bericht ein Comeback bescheinigt wurde, an Bedeutung verloren. Dies dürfte selbst für den VÖZ gelten, obwohl dieser durch den Wiedereintritt der Mediaprint sein Gewicht verstärken konnte und etwa beim Thema Postzeitungstarife oder auch der KommAustria via Inseraten-Kampagnen Aufmerksamkeit erzeugte. Die *Journalistengewerkschaft* hingegen war schon durch die Fortdauer des Konfliktes mit Muttergewerkschaft und ÖGB-Spitze weitgehend paralysiert.

Von den *Parteien* hat vor allem die FPÖ das Thema Medienpolitik für sich entdeckt. Infrastrukturminister Schmid via Kürzung der Postzeitungstarife und Klubsekretär Westenthaler als neuer ORF-Kurator, ständiger Gast in ORF-Sendungen, als In-

tervenierer und gemeinsam mit Hans Dichand Vertreter eines teilprivatisierten ORF, haben ebenso wie der Kärntner Landeshauptmann und zahlreiche andere FPÖ-Funktionäre – vor allem im Zusammenhang mit der Berichterstattung über die „Spitzelaffäre“ – teils mit Drohungen, teils mit der Ankündigung gesetzlicher Maßnahmen Medien und Journalisten unter Druck gehalten.

Dazu ist als eine breite ‘neue Front’ die Auseinandersetzung mit den *Gerichten* gekommen. Die Anzahl der im vergangenen Jahr angestregten, fallen gelassen und schließlich behandelten Klagen gegen Medien und Journalisten ist kaum noch zu überschauen. Die *ÖVP* hat hier in der Person des Bundeskanzlers sowie des Staatssekretärs *Morak* eher Zurückhaltung signalisiert und eine vermittelnde Position einzunehmen versucht. Die parlamentarische Opposition von *SPÖ* und *Grünen* hat dagegen bisher kaum Gelegenheit gefunden, auf die Medienpolitik Einfluss zu nehmen. Alarmrufe bezüglich der Bedrohung der Medienfreiheit im Allgemeinen und des Drucks auf den ORF im Besonderen kamen besonders von den Grünen. Die *SPÖ* wandte sich gegen Interventionen im ORF und vor allem gegen den Vorschlag der KommAustria als neuer ‘Über-Behörde’.

Kritisch zu Wort gemeldet haben sich aber auch – aus ganz unterschiedlichen Motiven und Anlässen – einerseits *Interessenvertretungen* wie die Werbewirtschaft, die Kabel-TV-Betreiber – spektakulär etwa die

Hunger-Demonstration des Salzburger Privat-TV-Proponenten Ferdinand Wegscheider –, der Verband der Privatradios oder die Freien Radios, andererseits auch Personen des *öffentlichen Lebens* wie Bundespräsident Klestil oder Höchstrichter, Künstler, prominente Journalisten und Journalistinnen. Sorge äußerte beispielsweise auch der *Presserat*: „Der Österreichische Presserat hat [...] einhellig seine ernste Besorgnis über die Gefährdung der Pressefreiheit durch die vorliegenden Entwürfe zum Sicherheitspolizeigesetz und zum Militärbefugnisgesetz zum Ausdruck gebracht. Die Pressefreiheit ist ein von der Verfassung geschütztes Gut und ein Grundpfeiler unserer demokratischen Gesellschaft. Jeder Versuch einer Einschränkung dieses Grundrechtes wird entschieden zurückgewiesen.“²

In Hinblick auf die Förderung der *Qualität im Journalismus* kann der Medienpolitik im vergangenen Jahr somit kein gutes Zeugnis ausgestellt werden. *Gefährdete Meinungs- und Medienfreiheit, Bedrohung der Medien-Vielfalt, weitere Ökonomisierung der Medien, der Mangel an Konzepten zur Medienentwicklungs-Förderung* sowie die *‘Feind’-Position vor allem der FPÖ* gegenüber Medien und Journalisten haben die Rahmenbedingungen für Qualität und Qualitätssicherung seitens der Medienpolitik deutlich *verschlechtert*. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Politik fortsetzen oder eine Richtungsänderung möglich sein wird.

Hans Heinz Fabris

3 Medienwirtschaft 2000: Konzentrationslust und Subventionsleid

„Alle reden von Medienpolitik,
die Konzerne machen sie.“
(Kleine Zeitung, 2.2.2001, 4)

► **Im Jahr 2000** haben sich österreichische Medienunternehmen in enger Zusammenarbeit mit deutschen Medienunternehmen in besonderer Weise erfolgreich bemüht, das österreichische Medienkonzentrationsniveau zu heben. Allen voran wurde mit dem Zusammenschluss der Verlagsgruppe News mit der Kurier-Tochtergesellschaft ZVP internationales Niveau erreicht. Mit ihrer Konzentrationspraxis haben die beteiligten Unternehmen nicht nur durch 'eigenständige Medienpolitik' das österreichische Mediensystem entscheidend zu ihren Gunsten verändert, sondern auch einen empirischen Beleg zur Bestätigung der wissenschaftlichen Theorie geliefert: In der vielgepriesenen freien Marktwirtschaft ist nicht der vielbeschworene Wettbewerb, sondern Konzentration das entscheidende Unternehmensziel.¹

Wie in einem medienökonomischen Lehrstück haben die beteiligten Unternehmen stellvertretend für alle privatwirtschaftlichen Medienunternehmen dabei selbstbewußt zur Schau gestellt, was sie wirklich von wirtschaftlichem Wettbewerb halten: nämlich nichts. Befriedigt zeigte sich zum Beispiel „News“-Gesellschafter Wolfgang Fellner, für den der Konzentrationsakt das Ende eines „kindischen Kasperltheaters“² markiert. Ebenso sieht auf der bisherigen 'Gegenseite' von „News“ trend/profil-Herausgeber Christian Rainer das Positive in der

Abschaffung des Wettbewerbs: „Das ganze macht Sinn, weil die Geldvernichtung durch den Magazin-Krieg abgestellt werden kann.“³

Auch die kommerziellen Radiounternehmen haben im vergangenen Jahr nach Kräften zur Hebung des Konzentrationsniveaus beigetragen, indem sie sowohl durch ökonomische als auch durch publizistische Konzentrationsmaßnahmen die wettbewerbsvermindernde 'Flurbereinigung'⁴ vorangetrieben haben. Auch sie haben damit empirische Belege für die wissenschaftliche Theorie vorgelegt und darüber hinaus die Praxisnähe und Prognosefähigkeit medienökonomischer Theorie unter Beweis gestellt.⁵ Belegt wurde dabei auch das erfolgreiche Zusammenspiel von Medienwirtschaft und Medienpolitik, in dem sich die Regierung als Konzentrationsförderer betätigt.

Konzentrations- und Kooperationspraxis

Die Zeitschriftenverlags-Beteiligungs AG (ZVB; 100-Prozent-Tochtergesellschaft des Kurier-Verlags, an dem die Raiffeisenbank zu 50,5 Prozent und die Westdeutsche Allgemeine Zeitung zu 49,5 Prozent beteiligt sind) und die Verlagsgruppe News wurden in einer Gesellschaft zusammengeführt, in der die ZVB 30 Prozent, Gruner+Jahr 52,5 Prozent und die Fellner Privatstiftung 17,5 Prozent der Anteile halten.⁶ Damit wurde der österreichische Zeitschriftenmarkt in hohem Maße konzentriert.⁷ Als wesentliche Gründe für den Zusammenschluss wurden von den

1 Vgl. die Kapitel „Wettbewerbsideologie und Konzentrationsrealität“ sowie „Phasen des Medienkonzentrationsprozesses“ in: Knoche, Manfred (1999): Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. Legitimationsgrenzen des privatwirtschaftlichen Mediensystems. In: Renger, Rudi/Siegert, Gabriele (Hg.): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Innsbruck-Wien-München: StudienVerlag, 123-158.

2 APA-Journal Medien 36/2000, 2.

3 Ebd.

4 Vgl. dazu auch den Beitrag von Livia Lindner in diesem Bericht.

5 Vgl. Knoche, Manfred (1997): Medienpolitik als Konzentrationsförderungspolitik. Auch Österreich tappt in die Privatisierungsfälle. In: Medien Journal 2/1997, 14-25.

6 Die Darstellung medienwirtschaftlicher Ereignisse in diesem Beitrag beruht auf der systematischen Auswertung der Veröffentlichungen des „APA-Journal Medien“ des Jahres 2000.

7 Vgl. dazu auch den Beitrag von Michael Roither in diesem Bericht.

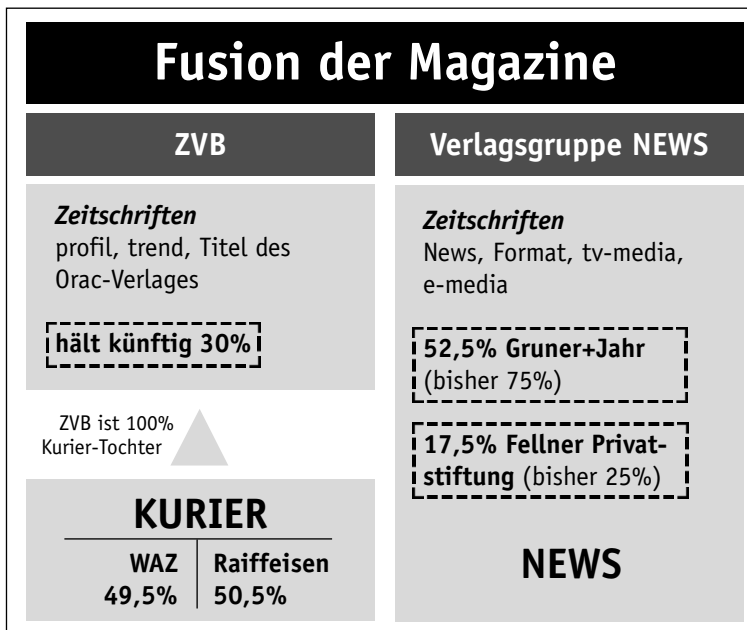
beteiligten Unternehmen – durchaus realitätsgerecht – einerseits erwartete Synergieeffekte in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Anzeigenverkauf, andererseits das Abfedern absehbarer ökonomischer Belastungen, wie eine fünfzehnprozentige Papierpreiserhöhung im kommenden Jahr sowie die von der neuen Regierung beschlossene dreißigprozentige Erhöhung des Postzeitungstarifes angeführt. Die wirtschaftlich prekäre Situation der beiden Titel „profil“ (Kurier-Verlag) und „Format“ (Verlagsgruppe News) kann teilweise auch auf die kostspieligen Marketingaktivitäten und einen ‘ruinösen’ Preiskampf zwischen den beiden Verlagen zurückgeführt werden, die seit Gründung des Konkurrenzblattes „Format“ vor rund zwei Jahren auf beiden Seiten zu

sondere für „profil“, muss eine Bestandsgarantie für fünf Jahre gegeben werden.

Auch in der Druckindustrie bemühten sich österreichische Unternehmen um ein internationales Konzentrationsniveau: Mit 1. Juli 2000 wurde die Großfusion der burgenländischen Tusch Druck und der gewerkschaftseigenen Elbemühl Printgruppe wirksam. Es entstand dadurch die größte Rollenoffsetdruckerei in Österreich mit über 500 Mitarbeitern und einem erwarteten Jahresumsatz von rund 1,7 Milliarden Schilling. In den Druckereien werden unter anderem „tele“, „trend“ und „profil“ produziert. Die Verschmelzung kann als Versuch gesehen werden, in der EU größtmäßig wettbewerbsfähig sein zu können. Die Fusion wird von den Unternehmen

als erster aktiver Schritt zu einer Internationalisierung gesehen. Der ruinöse Preiskampf unter den Druckereien in den letzten Jahren machte diese Entwicklung voraussehbar. Die fließenden Übergänge von Kooperation zur Konzentration sowie die weitere Internationalisierung der Medienkonzentration zeigen sich auch an folgenden Kooperations- bzw. Fusionsfällen: Die seit geraumer Zeit kursierenden Gerüchte über Kooperationspläne des Libro-Konzerns mit dem deutschen WAZ-Konzern wurden im Juli 2000 Wirklichkeit. Wohl angesichts der enormen Kosten der von Libro-Chef André Rettberg wiederholt in Aussicht gestellten Expansion auf den deutschen Markt

dürfte die 25,01-prozentige Beteiligung der WAZ an der Libro-Tochter Lion.cc sowie die zehnpromtente Beteiligung an Libro selbst so konsequent vorangetrieben worden sein. Der mit vier Milliarden D-Mark Umsatz drittgrößte deutsche Medienkonzern und europaweit größte Regionalzeitungsverlag WAZ wird die Expansion von Lion.cc mit mehr als einer halben Milliarde Schilling in Form von Gesellschafterdarlehen, ergänzt durch wertvolle Werbeflächen in den



Quelle: APA

regelrechten Kapitalvernichtungsaktionen ausgeartet waren: auf Seiten der News-Gruppe schätzungsweise der Einsatz von 400 Millionen Schilling und auf Seiten von „profil“ von rund 200 Millionen. Nach einer Entscheidung des Kartellgerichtes in erster Instanz Ende Jänner 2001 wurde dem Zusammenschluss unter Einhaltung folgender Auflagen zugestimmt: Die Redaktionen dürfen nicht verflochten werden und für die aktuell bestehenden Titel, insbe-

WAZ-Medien, unterstützen. Kernpunkt der Kooperation wird die Fusion des bisher von der WAZ betriebenen Internetportals „Cityweb“ mit Lion.cc sein, das seit 1. Juli als Preisbrecher im deutschen Buchhandel Furore gemacht hatte. Langfristiges Ziel ist dabei der Ausbau zu einem der fünf größten Internetportale im deutschen Sprachraum. Die Kooperation macht einmal mehr den starken Einfluß der deutschen Medienkonzerne am österreichischen Medienmarkt seit Ende der 1980er Jahre deutlich – dies umso mehr, als die WAZ bereits 50 Prozent an der „Kronen Zeitung“ und 49,4 Prozent am „Kurier“ hält.

Die „Oberösterreichischen Nachrichten“ (OÖN) und die Mediaprint starteten im Oktober eine Gratiszeitung im Raum Passau. An der neu gegründeten Zeitungsproduktions- und Vertriebsgesellschaft (ZPV) sind die OÖN und die Mediaprint zu je 50 Prozent beteiligt. Die ZPV wiederum hält ihrerseits 90 Prozent am eigentlichen Verlagsunternehmen ZVP, die restlichen 10 Prozent sind im Besitz des Passauer Verlegers Michael Wagner. Erscheinen soll die Wochenzeitung mit einer Startauflage von 55.000 Stück. Mit ausschlaggebend für die Gründung war das Ziel, ein Gegenprodukt zur „Sonntagsrundschau“, ein Gratisblatt der „Oberösterreichischen Rundschau“, das im Jänner gestartet war, auf den Markt zu bringen.

In Diskussionen um die Beteiligungsverhältnisse beim Wiener Lokalradio 92,9 HitFM kam es 2000 zu Überlegungen einer ‚Lex Dichand‘, die das Eingreifen der Privatradiobehörde erforderlich machte. Die Mehrheit an 92,2 HitFM hält eine von der „Kronen Zeitung“ gegründete Privatstiftung, die „Kurzweile Privatstiftung“, die über ihre Tochtergesellschaft Radio Media Consulting (RCM) 92,6 Prozent des Radiounternehmens besitzt. Im Beirat der Stiftung saßen bis September Hans Dichand (50 Prozent Anteil an der NKZ) sowie die Mediaprint-Manager Hansjörg Fondermann und Wolfgang Altermann. Außerdem ist die „Kronen Zeitung“ noch am Wiener Sender 88.6 beteiligt, was eine klare Umgehung der Regelung bedeutet, dass ein Medienunternehmen

maximal 26 Prozent an einem Privatrado und zweimal 10 Prozent an weiteren privaten Sendern in anderen Bundesländern besitzen darf. Mit der Auflösung des Stiftungsbeirates, wodurch juristisch gesehen kein beherrschender Einfluss der „Kronen Zeitung“ mehr festgestellt werden kann, wurde die Existenz einer Gesetzeslücke im Bereich Stiftungen offenbar. Im neuen Privatradiogesetz soll diese Lücke geschlossen werden, indem künftig der betreffende Stifter als Inhaber der Beteiligung oder der Lizenz eines Privatradios definiert wird.

Erstmals Auflagenkontrolle für „Kronen Zeitung“ und „Kurier“

Das vergangene Jahr war für die heimischen Tageszeitungen und Magazine durchwegs von kontinuierlich ansteigenden Verkaufszahlen geprägt. Die größten Zuwächse konnten dabei die „Kleine Zeitung“, das Nachrichtenmagazin „profil“, das „Wirtschaftsblatt“, „Die Presse“ sowie die „Niederösterreichischen Nachrichten“ (NÖN) verbuchen. Deutlich zulegen konnte auch die „Tiroler Tageszeitung“, die ihre tägliche Verkaufsauflage um 2.565 Stück auf 91.233 Ausgaben erhöhen konnte. Nach einer längeren Pause hatte sich im Erhebungsjahr 2000 auch wieder „Der Standard“ der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) unterzogen, wobei ihm diese für das zweite Quartal 2000 mit 64.801 verkauften Exemplaren (plus 1.661 gegenüber dem ersten Quartal 2000) einen leichten Anstieg der Verkaufsauflage bescheinigte.

Nach einem umfassenden Reformprozess ist die ÖAK im dritten Quartal 2000 erstmals nach den neuen Richtlinien durchgeführt worden. Leitwährung der neuen ÖAK ist die verkaufte Auflage, die sich aus Einzelverkauf (regulärer VK-Preis zu 100 Prozent erlöst), Abos, sowie ‚Spezialverkauf‘ (Aktionspreise für Einzelausgaben und Abos) zusammensetzt.

Erstmals haben sich 2000 die „Kronen Zeitung“ und der „Kurier“ einer Auflagenkontrolle durch die

ÖAK unterzogen. Die Verkaufsauflage der NKZ wurde im Wochenschnitt mit 874.442 Exemplaren, die des „Kurier“ mit 186.502 dokumentiert.

Die beiden TV-Kanäle des ORF konnten trotz Verschärfung des Wettbewerbs ihre Positionen gegenüber den sechs Hauptkonkurrenten RTL, SAT1, ProSieben, RTL II, ARD und ZDF behaupten und erreichten etwa im März einen Marktanteil von 49,4 Prozent. ORF-Generalintendant Gerhard Weis führt diese Zahl vor allem auf die gute Entwicklung der Informationsprogramme zurück.

Die Österreichische Webanalyse (ÖWA) kann durch einen im Juni 2000 eingeführten Prüfmodus, der den teilnehmenden Medien die Meldung der Zugriffsraten, gliedert nach verschiedenen Seitenkontingenten, vorschreibt, nunmehr differenziertere Aussagen über den Auftritt österreichischer Medien im Internet tätigen. Bei den Tageszeitungen konnten die Plattform „Austria.com“ mit 3,043.533 Visits, der „Standard“ mit 2,763.804 und die Online-„Krone“ mit 2,272.096 Visits ihre Positionen im Vergleich zu 1999 weitgehend behaupten. Im Magazinsektor konnten die unter dem Titel „News-Networld“ auftretenden Online-Ausgaben von „News“, „Format“, „tv media“ sowie „e-media“, gemessen nach Page Impressions (23,989.209) erstmals die Online-„Kronen Zeitung“ (23,303.726) überholen. Spitzenreiter im überwiegend redaktionellen Bereich ist nach wie vor mit 35,636.063 Impressions „ORF ON“, die Web-Plattform des ORF. Eine stark steigende Tendenz konnten im Jahr 2000 Firmenpräsenzen und Community-Angebote verzeichnen. Meistbesuchte Internet-Homepage mit über neun Millionen Visits war jene der Austrian Wireless Community mit Dienstleistungsangeboten im SMS- und Handybereich.

Neugründungen, 'Wiedergeburt' und Preiskampf

Seit 15. Mai 2000 ist das Internet- und Computermagazin „e-media“, herausgegeben von der Verlagsgruppe News, auf dem Markt. Es erscheint 14täglich

in einer Druckauflage von mindestens 150.000 Stück. Damit wird der Markt für österreichische Medienzeitschriften durch zwei Zeitschriften („e-media“ und das wöchentlich erscheinende „tv media“) aus demselben Verlag abgedeckt.

Mit dem Slogan „Salzburg wird blau“ warben die Salzburger Bezirksblätter im Vorfeld für ihren Titel in blauer Farbe, der als lokale Wochenzeitung erscheint. Das Blatt kommt seit September 2000 jeden Donnerstag und bietet eine inhaltliche Mischung aus Politik, Wirtschaft, Lokalnachrichten, Gesellschaft, Unterhaltung und Sport. Um lokale Tiefe zu erreichen, richtete man in allen Salzburger Bezirken Redaktionsbüros ein, wobei es je eine Ausgabe für die Stadt Salzburg, den Tennengau, den Pinzgau, den Pongau und den Lungau und zwei für den Flachgau gibt. Die Salzburger Bezirksblätter erscheinen in der Print Zeitungsverlag GmbH, an der die „Tiroler Tageszeitung“ beteiligt ist.

Seit 17. Jänner 2000 ist ATV, Österreichs erster überregionaler Privat-TV-Kanal, mit einer Programm Mischung aus Nachrichten, Serien, Cartoons und Talkshows, ergänzt durch ein tägliches Boulevardmagazin, auf Sendung. Um einem bislang gesetzlich noch nicht zugelassenen, privatwirtschaftlichen terrestrisch verbreiteten Sender zuvorzukommen, ist ATV über Kabel und Satelliten von rund einer Million österreichischer Haushalte empfangbar und versteht sich als 'Lückenfüller' in Ergänzung zum ORF. Bei einem kolportierten Jahresbudget von 400 Millionen Schilling will der Sender die Gewinnschwelle innerhalb von vier Jahren erreichen. Hauptzielgruppe ist das Segment der 14- bis 29-jährigen, die mit internationalen Serien und Filmen, einer Eigenproduktionsschiene mit Talk sowie Information überzeugt werden soll. Das Motto lautet: „jung, bunt, unkonventionell“. Eigentümer des Senders sind zu 26 Prozent der deutsche Filmhändler Herbert Kloiber, der mit seiner Concorde Media beteiligt ist, und zu 26 Prozent der europäische Telekabelkonzern UPC. Zusätzlich sind beteiligt: die BAWAG und die von Kloiber gegründete Allegro Stiftung mit 14 Prozent, der Rest der Anteile verteilt sich auf Elbe-

mühl, Generali und Erste Bank.

Auch im Radiomarkt gab es zu Beginn des Jahres 2000 einen Neustart: Unter dem Motto „Kultur-sender für ein junges Publikum“ ist der ORF-Sender FM4 on air gegangen. Seine inhaltliche Ausrichtung: englischsprachige Moderation (von 1.00-14.00 Uhr), deutschsprachige Moderation (von 14.00-1.00), viel Information sowie zeitgenössische Popmusik abseits des Mainstream (‘Alternative Mainstream’-Format). Kernzielgruppe ist ein 15- bis 29-jähriges, urbanes, weltoffenes Publikum. FM4 sendet als Vollprogramm und versteht sich als Alternative zur privaten Konkurrenz im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags.

Ende Jänner 2000 gab es – nach Relaunch und Umstrukturierung des ehemaligen „Wiener“ – eine ‘Wiedergeburt’ des „Neuen Wiener“ in Form eines kosmopolitischen Männermagazins. Radda & Dressler hatte im Dezember 1999 vom Metro Verlag die Markenrechte übernommen. Inhaltliche Schwerpunkte des Blattes sind aktuelle Trends aus den Bereichen Lifestyle, Wohnen, Wirtschaft, Technologie, Sport, Erotik, Mode etc. Zur Zielgruppe des nunmehrigen Special interest-Produkts gehören Männer ab 25 Jahren. Bei einem Heftumfang von durchschnittlich 160 Seiten wurde die Druckauflage mit der Neupositionierung von 120.000 auf 95.000 Exemplare reduziert.

In Tirol kam es zum Kampf um das Tageszeitungspreisgefüge: Die „Kronen Zeitung“ hatte in Tirol sieben Ausgaben pro Woche inklusive Hauszustellung um 99 Schilling angeboten, während etwa in Wien für die gleiche Leistung 225 Schilling verrechnet werden. Dies war Anlass für die „Tiroler Tageszeitung“ (TT), beim Oberlandesgericht in Wien eine Klage wegen Abopreisen, die bis zu 27 Prozent unter den übrigen Bundesländerpreisen liegen, einzubringen. Das Gericht kam zur Auffassung, dass der Abopreis nicht kaufmännischen Kalkulationsgrundsätzen entspreche. Deshalb gab es eine einstweilige Verfügung, in der eine Preiserhöhung auf 179 Schilling verordnet wurde. Die Mediaprint kündigte aber an, den Entscheid zu bekämpfen.

8 Vgl. dazu auch den Beitrag von Janine Prexl in diesem Bericht.

Sprünge ins Internet und ins ‘digitale Zeitalter’

Kurt Falks 1992 gegründete Tageszeitung „täglich Alles“ wird künftig nur mehr im Internet publiziert⁸, „weil es nicht mehr gerechtfertigt ist, im Zeitalter der Telekommunikation die Nachrichten von gestern mit dem Datum von heute um teures Geld zu verkaufen“ (Kurt Falk). Hinter der Entscheidung dürfte vor allem die wenig erfolgreiche Entwicklung im Anzeigengeschäft stehen, bei dem sich „täglich Alles“ gegen die starke Position der Konkurrenz nicht mehr durchsetzen konnte. Auch im Hinblick auf die Reichweiten ging es für die Zeitung laut Media-Analyse seit 1993 (16,9%) bis Ende der 90er Jahre (9,2%) kontinuierlich bergab.

Unter dem Gesichtspunkt des für Herbst 2000 geplant gewesenen Börsengangs der Telekom Austria verkündete TA-Generaldirektor Heinz Sundt die Konzepte für eine strategische Neuausrichtung der Unternehmen der TA-Gruppe, gemeinsam mit deren Töchtern Mobilkom, Datakom und Highway 194. Kern der neuen TA wird die Internet-Gesellschaft jet2web.net GmbH sein, die sich v.a. mit der Entwicklung und Aufbereitung von Internetinhalten und -portalen beschäftigen wird. Hintergrund der Neupositionierung könnten Marktanalysen sein, die eine Bedeutungsverlagerung weg von der Sprachtelefonie hin zu Multimediadiensten bescheinigen und die damit den Ex-Monopolisten unter Druck setzen, sich neben neuen Produkten auch ein neues Image zuzulegen, das Geschwindigkeit und Modernität suggeriert. Technisches Kernstück der novellierten TA soll der Aufbau eines Hochgeschwindigkeitsnetzes für Breitbandtechnologien sein.

Der APA Originaltextservice wurde um Web TV erweitert. Das „OTS WebTV“ ermöglicht Liveübertragungen von Pressekonferenzen und Veranstaltungen im Internet. Das Service versteht sich als Ergänzung zum Versand von Texten, Bildern und Grafiken. Auch ORF-Generalintendant Weis beurteilt ‘online’ und Internet als wesentlich für die künftige Medienentwicklung in Österreich. Beim ORF hat im

Jahr 2000 die digitale Ära begonnen. Durch die digitale Ausstrahlung von ORF 1 und ORF 2 via d-box ist flächendeckender Empfang landesweit möglich. Allen neu verkauften d-boxen wird ab sofort eine ORF-Digital-Sat-Karte beigelegt.

Premiere World, das seit 1999 vom deutschen Kirch-Konzern als digitaler Pay-TV-Sender im deutschsprachigen Raum angeboten wird, hat nach Angaben des Senders 112.000 Abonnenten in Österreich. Die analoge Variante soll nicht mehr forciert angeboten werden. Rund ein Viertel aller österreichischen Satellitenhaushalte konnten 2000 digital empfangen. Große Hoffnungen setzt man in die digitalen Aktivitäten des ORF, da dieser die d-box des Kirch-Konzerns nutzt, die auch Premiere World verwendet.

Subventionskürzungen und Steuergeschenke

Im Rahmen der „Medienpolitik mit dem Rotstift“ der neuen ÖVP/FPÖ-Regierung⁹ wurde im Jahr 2000 eine jahrzehntelang bewährte Regelung – der ermäßigte Posttarif für den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften – grundsätzlich in Frage gestellt. Konkret ging es dabei auch um rund 900 Millionen Schilling, die der Post bislang für den vergünstigten Zeitungstransport aus Budgetmitteln vergütet worden waren. Die Streichung dieser Förderung und die dadurch erforderliche Preiserhöhung der Postzeitungstarife, die über 9.000 Titel betrifft, bedroht wirtschaftlich vor allem kleinauflagige Publikationen sowie gemeinnützige Vereine und Organisationen. Nachdem im Juni ein Preisantrag der Post, der eine Erhöhung der Tarife um 65 Prozent vorgesehen hatte, vom damaligen Infrastrukturminister Michael Schmid abgelehnt worden war, kam es im November (u.a. durch die Vermittlung des früheren kaufmännischen Direktors des ORF, Peter Radel) zu einem Kompromiss in Form einer Stufenlösung: Der Zeitungstarif soll bis Ende 2001 in seiner bisherigen Form bestehen bleiben und im folgenden Jahr um rund 32,5 Prozent erhöht werden; eine Abfederung bei der endgültigen Streichung soll nach Regierungsplänen zum Teil durch eine Reform der Presseförde-

rung erreicht werden. Kritisch gegenüber dieser Entwicklung äußerten sich v.a. der VÖZ, Vertreter der Oppositionsparteien, aber auch der Weltverband der Zeitungen (WAN), die allesamt durch die geplanten Maßnahmen eine Gefahr für Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit sehen.

Die Sparpolitik der Bundesregierung blieb für die Akteure im Presse- und Radiosektor ebenso wie für den ORF nicht ohne Konsequenzen. So wurde die allgemeine Presseförderung von 100,6 Millionen Schilling 1999 auf 88 Millionen im Jahr 2000 gekürzt. Die vorliegenden Reformvorschläge zur Presseförderung des Schweizer Prognos-Instituts, das vor allem eine stärkere Förderung des Vertriebs empfohlen hatte, wurden nicht aufgegriffen. Besonders betroffen von den Förderungskürzungen sind die Freien Radios, denen durch die neuen Regelungen 75 Prozent der Fördermittel für 2000 gestrichen wurden und die 2001 ganz ohne Subventionen auskommen müssen.

Des Weiteren wurde die Refundierung der Gebührenbefreiung an den ORF ersatzlos gestrichen, die diesem bislang für Personen gewährt wurde, die auf Grund ihrer Einkommenssituation keine Rundfunkgebühren leisten müssen. Sie hätte für das Jahr 2001 rund 150 Millionen Schilling betragen. Auch die Kabel-TV-Betreiber hatten einen Beitrag zur Budgetsanierung zu leisten: sie sollen zur Finanzierung der neuen Künstlersozialversicherung Mittel für den entsprechenden Fonds beisteuern.

Im Gegensatz zur Sparpolitik der Regierung stand die Verteilung eines ‘Steuergeschenkes’ an die Werbewirtschaft: Mitte des Jahres 2000 wurde von der Bundesregierung eine einheitliche Bundesregelung der Werbesteuer beschlossen. Der Steuersatz wurde von vormals im Durchschnitt 10 auf 5 Prozent gesenkt. Die Werbesteuer beinhaltet die Anzeigenabgabe für Werbung in Printmedien oder auf Plakaten und die Ankündigungsabgabe für elektronische Medien. Kritik kam vor allem vom VÖZ, der sich gegen eine Besteuerung der Werbebeilagen in Zeitungen wendet und die Gleichstellung mit der Direktverteilung, bei der keine Abgabe zu entrichten ist, forderte.

Manfred Knoche, Gudrun Dachs

⁹ Vgl. den Beitrag von Hans Heinz Fabris in diesem Bericht.

¹⁰ Vgl. dazu den Beitrag von Manfred Knoche, Wolfgang Himer und Ulrike Wagner in diesem Bericht.

4 Nackerl, Hunderl, Kinderl?¹

Zur Popularisierung des Journalismus in Österreich

► **Die Boulevardisierung** bzw. – breiter betrachtet – die Popularisierung des österreichischen Journalismus² war wiederholt Gegenstand von Analysen in früheren Ausgaben des vorliegenden Berichts. Eine aktuelle Standortbestimmung muss das Phänomen auf zwei Ebenen betrachten: Zum einen befindet sich der Boulevardjournalismus alter Prägung scheinbar im Niedergang und transformiert sich durch eine Qualifizierung des früheren Massjournalismus zu sog. „Journalismus light“-Produkten³, zum anderen bezeichnet das populärpublizistische Konzept eine markante Umorientierung in der heutigen journalistischen Alltagspraxis. Popularisierung bedeutet deshalb auch die Entwicklung eines funktionalen, z.T. auch fiktionalen und formal-inhaltlich geplanten ‘Gebrauchsjournalismus’, der von ‘weichen Themen’ (Soft news bzw. Human interest), Kriminalitäts- und Katastrophenberichten (Spot news) sowie einer spezifischen ‘Live-Haftigkeit’ der Berichterstattung (Eyewitness news) geprägt ist. Die Ausleuchtung von Hintergründen wird zu Gunsten einer Vielzahl von bunt durchmischten – und damit kommerziell besser verwertbaren – Informationshäppchen eingeschränkt. Denn: „Erfolgreicher ist man natürlich“, bestätigt „Falter“-Chef Armin Thurnher, „wenn man das Publikum unterfordert – man kriegt es auf jeden Fall billiger.“⁴ Je nach dem Grad der Grenzüberschreitungen zu außerjournalistischen Bereichen

bzw. „Journalismus ähnlichen Tätigkeiten“⁵ wie Werbung und Unterhaltung lässt sich deshalb auch von ‘Bindestrich-Journalismen’ wie etwa PR-Journalismus, Marketing-Journalismus, Werbeumfeldjournalismus oder Konsumentenjournalismus sprechen.

Denkt man derartige Entwicklungen weiter in die Zukunft, so könnte der Journalismus nach und nach zu einer publizistischen „Info-Sphäre“ werden, in der wir unseren Arbeitsalltag, aber in erster Linie unsere Freizeit verbringen. Die Medien werden dann jene Instanz sein, von der wir die News bekommen, die uns unterhält und bildet und wo wir Geld transferieren und beheben können.⁶ Klar ist, dass ein derartiger Wandel des Journalismus als textuelles Informations- und Bedeutungssystem v.a. durch den Zwang der Medienunternehmen zur Ökonomisierung und Kommerzialisierung und damit auch zur Popularisierung der journalistischen Formen und Inhalte bedingt ist.

Im Folgenden sollen Tendenzen zur Popularisierung des österreichischen Journalismus beispielhaft an den wichtigsten österreichischen Printmedien und ORF-Nachrichtensendungen untersucht werden. Es wird davon ausgegangen, dass sich die journalistischen Medien unter dem Druck der Marktlogik entweder selbst boulevardisieren oder den Prämissen eines populären ‘Consumer journalism’ nuanciert annähern.

1 Titel in (populärjournalistischer) Abwandlung eines Zitates von „Krone“-Chef Hans Dichand: „Das ist unsere Parole: ‚Mädchen, Kinder, Tiere‘. Keine Autowracks von Unfällen, wenig Politiker, wenig Männer.“ Zit.n. Gregory, Malcolm (1991): Am Busen des Erfolges: Hans Dichand. Ein Interview. In: Bruck, Peter A. (Hg.): Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolges „Neue Kronen Zeitung“. Wien: Atelier, 162-168; hier 165.

2 Vgl. dazu u.a. Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Innsbruck-Wien-München: StudienVerlag.

3 Vgl. Löffler, Sigrid (1997): Gedruckte Videoclips. Vom Einfluß des Fernsehens auf die Zeitungskultur. Wien: Picus Verlag, 21; Zimmer, Uwe (1999): Boulevardjournalismus am Ende? In: Fabris, Hans Heinz/Hummel, Roman/Renger, Rudi/Zimmermann, Astrid (Hg.): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Praxis & Theorie. Innsbruck-Wien: StudienVerlag, 57-62.

4 Thurnher, Armin (2000), zit.n. Podiumsdiskussion. In: Medien Journal (1), Schwerpunktheft „Media for Sale. Welche Wege gehen Österreichs Medien?“ (in Druck).

5 Thurnher ebd.

6 Vgl. Fulton, Katherine (2000): News isn't always journalism. In: Columbia Journalism Review (July/August), 1, <http://www.cjr.org/year/00/02/fulton.asp> (17.7.2000).

Printmedien

Im Rahmen eines Forschungsprojekts an der Universität Salzburg⁷ wurden für eine Printmedienanalyse exemplarisch die Lawinenabgänge in Galtür im Februar 1999 herangezogen.⁸ Ausgewählt wurden die Tageszeitungen „Der Standard“, „Die Presse“, „Salzburger Nachrichten“, „Kurier“, „Neue Kronen Zeitung“ und „täglich Alles“ sowie die Wochenperiodika „profil“, „News“ und „Die ganze Woche“. Als Kategorien für die Popularisierung von Printmedien wurden die *Aufmacher*, d.h. die Schlagzeilen, weiter gefasst auch alle *Überschriften*, das Layout, der *Bildeinsatz* etc. untersucht. Weitere wichtige Kategorien betrafen Angaben zu den *Hauptakteuren*, *Narrationstypen* (familiaristische Berichte, Überlebenskampfberichte und Leistungskonkurrenzkampf-Stories⁹) und die prinzipielle *Textbeschaffenheit* (faktenorientiert versus emotionalisiert); von Interesse war auch die Konstruktion von *In- und Outgroups*.

Bei der Analyse aller Überschriften der Berichterstattung zu Galtür zeigt sich in der Verteilung von *semantischen Reizen* in Form von einzelnen Lexemen bzw. *Augenblickskomposita* und *Opfer/Täternennung* eine deutliche Differenzierung zwischen stärker emotionalisierenden Medien und Qualitätszeitungen. So weisen die „Neue Kronen Zeitung“, „täglich Alles“, „Kurier“ und „News“ fast 50 Prozent in den drei genannten Sparten auf, während bei den anderen Medien die Zahl der unspezifischen Titel wesentlich höher liegt: Die RezipientInnen werden von „Trauer, Verzweiflung, Hoffnung, Schock“ – quasi mit den Betroffenen – geschüttelt, während die „Abzocker und Katastrophenvertuscher“ im „Helikopter-Streit“ liegen. „Ohnmächtige Verzweiflung“ packt die „Krone“-LeserInnen ob der „Schreckensvision“ des „weißen Todes“.

Bei den *Hauptakteuren* zeigt sich, dass fast ein Drittel der Texte von Betroffenen und/oder Handelnden und Helfern dominiert wird, neben diesen

– fast ex aequo – rangieren Politiker bzw. Experten. Obwohl insgesamt ein faktenorientierter, sich scheinbar auf seine Informationsfunktion besinnender Journalismus vorherrscht, zeigen sich die Dominanzen der Emotionalisierung in Zusammenhang mit der Kategorie *Opfer/Betroffene* ganz deutlich. Wenn wir dieses Ergebnis durch die Aufsplitterung auf die einzelnen Medien verfeinern, zeigt sich, dass „Der Standard“ und „profil“ als ‚Bollwerke der Qualität‘ keinen einzigen emotionalisierten Artikel zum Thema aufweisen, während „täglich Alles“ mit beinahe 50 Prozent, die „Krone“ zu einem Drittel und „News“ zu einem Viertel *emotionalisierte Berichte* bringen, wobei meistens Opfer/Betroffene und Helfer als *Hauptakteure* genannt werden können. Der Zusammenhang von häufigen Berichten mit Betroffenen und Helfern als Hauptakteure mit der emotionalisierten Textbeschaffenheit wird durch weitere Nennungen im „Kurier“, in den „Salzburger Nachrichten“ und der „Presse“ verstärkt und kann allgemein als eine der Strategien des Populären Journalismus gewertet werden.

Hinsichtlich der Grundtypen der Narration zeigt sich, dass nur in der „Krone“, in „täglich Alles“ und in „News“ familiaristische Berichte zu finden sind. *Überlebenskampf-Berichte*, die sicherlich eine ähnlich emotionalisierende Wirkung in den Medien haben, treten stärker in der NKZ, den „Salzburger Nachrichten“ und in „News“ auf. Die große Zahl von *Leistungskonkurrenzkampf-Stories* beim „Standard“ ist durch die verstärkte politische Berichterstattung (die sich besonders auf diese Kategorie auswirkt) zu erklären.

Fernsehen

Die vermutete Tendenz zur Popularisierung von fernsehjournalistischen Inhalten wurde am Beispiel der ORF-Nachrichtensendung „Zeit im Bild 1“ und der News-Show „Vera“ untersucht. Die Kategorien

7 „Die Ökonomisierung der österreichischen Medienwelt – Populärer Journalismus und Selbstthematization als Konsequenzen und Verstärker“. Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Infrastruktur und Technologie, Wien; Projektleitung Rudi Renger und Gabriele Siegart, Laufzeit: September 1999-August 2001.

8 Eine Analyse der Print-Berichterstattung zum Tod des Schubhäftlings Omofuma am 1.5.1999 wird im Herbst 2001 vorliegen. Vgl. zum Thema ‚Katastrophenberichterstattung‘ auch den Beitrag „Tödliche Bergwelt Österreich?“ in diesem Bericht.

9 Vgl. Link, Jürgen (1986): Elementare narrative Schemata in der Boulevardpresse. In: Kloepfer, Rolf / Möller, Karl-Dietmar (Hg.): Narrativität in den Medien. Münster-Mannheim: MAkS Publikationen, MANA, 209-230, hier 213.

erfasst die *Themenstruktur, Themenbereiche, journalistische Darstellungsformen, Hauptakteure, Aktualität, Ereignisregion, Relevanzebenen, Emotionalität, Storytypen* etc. Eine wichtige Frage im Analysedesign betraf auch die „horizontale Intertextualität“ (J. Fiske) – oder besser *Transtextualität* – zwischen TV-Nachrichten und fiktionalen Filmgenres wie Krimi oder Comedy. Untersuchungseinheiten der TV-Analyse waren einzelne Beiträge (Sendeeinheiten).

Markante Kennzeichen der „ZIB 1“-Sendungen, für die insgesamt 224 Sendeeinheiten aus drei Wochen zwischen 20.3. und 9.4.2000 analysiert wurden, sind:

- ein hohes Maß an *Aktualität* (keine ‘Problemthemen’ ohne unmittelbaren Anlass)
- *sachorientierte Information mit ausführlicher Hintergrundberichterstattung* (Bemühen der ModeratorInnen, keine verbalen Wertungen abzugeben; selbst die Filmberichtsform ist zu 92% sachorientiert; HauptakteurIn ist zu fast 62% der/die JournalistIn bzw. KorrespondentIn; in fast 70% der Fälle leistet die „ZIB“ Hintergrundberichterstattung)
- eine bemühte *Quellentransparenz* (zu rund 85% wird eine Quelle angegeben)
- *Berichtsschwerpunkte liegen im Bereich Politik* (fast 30% Innenpolitik, 29% Außenpolitik) *und auf der gesellschaftlichen Makroebene* (ca. 43% ‘Gesamtgesellschaft’ und 36% ‘gesellschaftliches Subsystem’)

Bei der „ZIB 1“ finden sich weiters so gut wie keine *unterhaltenden Gestaltungselemente, keine transtextuellen Bezüge* und in *verschwindend geringem Maß populärjournalistische Storytypen* (z.B. 16% ‘bedrohte Sozialgemeinschaft’). Insgesamt können der „ZIB 1“ keine populärjournalistischen Tendenzen nachgewiesen werden. Auffällig sind jedoch ein relativ hohes Maß an fragmentierter Berichterstattung (im Schnitt bis zu 15 Einzelbeiträge in knapp 20 Minuten) und der überdurchschnittlich hohe *Inlandsbezug* (fast 53%; dazu über 15% Auslandsberichterstattung mit Inlandsbezug).

Im Vergleich zu „Zeit im Bild“ ist „Vera“ ein stark

publikumsorientiertes Format. Insgesamt wurden 46 Sendeeinheiten des Zeitraums von 22.11.-17.12.1999 sowie von 13.3.-9.4.2000 analysiert. Auch bei „Vera“ sind die *Berichte weitgehend inlandsbezogen* (63% Inlandsbezug, 11% Inlandsberichte mit Auslandsbezug), im Unterschied zur „ZIB 1“ ist die *persönliche Meinung der Moderatorin* jedoch allgegenwärtig (58% der Anmoderationen sind sachorientiert mit einer Wertungstendenz, über 28% meinungsorientiert). Weiters sind die Darstellungen insgesamt *stark emotionalisiert* (65%), *unterhaltend* (85%; zu 74% wird Musik eingesetzt) und – z.B. durch viele Kamerapositionswechsel gesteuert – stark *dynamisiert*. Akzente der Dynamisierung werden auch durch den *Einbezug des Publikums* gesetzt (rund 70%).

Human-Interest- sowie Kulturthemen bestimmen die Inhalte der News-Show (65% Human Interest; 26% Kultur), die zu 78% der *individuell-privaten Mikroebene* zuzurechnen sind. Aktuelle Bezüge der Themen sind in 89% der Fälle nachweisbar. Jeweils rund ein Viertel der Hauptakteure sind *Opfer/Betroffene und Stars*, zu etwa 17% werden aber auch *Tiere* in den Mittelpunkt der Berichte und Gespräche gestellt. In den Filmberichten ist bei über 52% eine *Emotionalisierung* feststellbar. Genvermischungen sind überraschenderweise gering repräsentiert: nur bei 13% gibt es Genresprünge zu Thriller/Action und bei 6,5% zu Krimi und Comedy.

Die *Interviewform* ist ein spezifisches Kennzeichen dieses Formats. Vera Rußwurm wertet ihre Themen zu 78% bereits in der Fragestellung, zu ebenfalls 78% verwendet sie die ‘geschlossene Frageform’, d.h. die Antworten werden – einerseits suggestiv, andererseits durch inhaltliche Vorausblicke – schon in der Frage vorgegeben. Die Moderatorin zeigt auch kaum Interesse, ihre Berichtsthemen ‘konfliktlösungsorientiert’ zu präsentieren (nur 13%). Etwa jede dritte Sendeeinheit bietet eine *Showeinlage*; zu fast 86% handelt es sich dabei um Musikunterhaltung.

Fazit

Für den Printbereich der österreichischen Medien kann auf der Basis der o.g. Ergebnisse (und hinsicht-

lich des ausgewählten Berichtereignisses) durchaus eine erkennbare Tendenz zum Populären Journalismus festgestellt werden. Dabei lässt sich im Fall von einigen Titeln eine Art von Übergangsstadium bzw. Nebeneinander von 'qualitätsvollem Boulevard' und 'popularisierter Qualität' erkennen: während die Boulevardmedien danach trachten, ihre emotionale ‚Verpackung‘ mit mehr Faktentreue zu füllen, sind in den sogenannten Qualitätsmedien 'popularisierende Kräfte' vor allem auf Wortebene vorzufinden. Von einer Qualitätsminderung kann aufgrund dieser ‚Tendenz zur Mitte‘ nicht wirklich

gesprochen werden.

Populärjournalistische Mischformen kennt hingegen der ORF (noch) nicht: die öffentlich-rechtliche Welt ist nach wie vor streng in qualitätsjournalistische Nachrichtenformate und eine boulevardeske News-Show geteilt. „Zeit im Bild“ präsentiert sich in der Analyse als abgesicherte 'Qualitätsfestung' gegenüber allen Popularisierungsmöglichkeiten, welche der ORF im Informationsbereich scheinbar einerseits in der News-Show „Vera“ realisiert, andererseits im Unterhaltungssektor versucht, das 'bessere' Privatfernsehen zu sein.

Julia Neissl, Rudi Renger

5 Tödliche Bergwelt Österreich? Zur Katastrophenberichterstattung in Boulevard- und Qualitätsmedien

► **In den letzten Jahren** wurde Österreich von verschiedenen Ereignissen, die ursächlich in Zusammenhang mit seiner geographischen Lage stehen, erschüttert. Angefangen mit dem Bergwerksunglück in Lassing 1998, über die Lawinenabgänge in Galtür 1999 sowie den Brand im Tauertunnel im selben Jahr und schließlich dem Kabinenbrand der Kapruner Gletscherbahn zu Beginn der Wintersaison 2000/2001 zeigen sich zivilisatorische Ohnmacht und Naturgewalt gleichermaßen. Die Unterschiede in der medialen Darstellung dürften in eben dieser Differenzierung von 'naturgewolltem' und zivilisatorisch-technischem 'Versagen' aufzuspüren sein. Denn – dies sei vorausgeschickt – bei einer diachronen Beobachtung der österreichischen Boulevard- und Qualitätszeitungen zu diesen Bergkatastrophen¹ entstand nach Galtür der Eindruck, dass von einem „kontrollierten Nachrichtenstrom“² ge-

sprochen werden kann und aus den Fehlern in der Lassing-Berichterstattung insofern gelernt wurde, als eine größere Sensibilität im Umgang mit den Menschen vor Ort zu beobachten war und die Einhaltung prinzipieller ethischer Grundsätze im Journalismus wieder mehr Beachtung erfahren hatte.

Bei der Kaprun-Berichterstattung wird einmal mehr deutlich, dass es im Journalismus, wie Jürgen Link es formuliert hat, v.a. um die Repetition von Kollektivsymboliken geht, wobei der Gegensatz technisch versus natürlich einer der tief verankerten binären Codes bezüglich der Emotionalisierung von Themen ist. Link hat dieses rekurrente Muster neben dem zentralen Code des normal/anormal in familiarisierenden Stories in der *Bild*-Zeitung als wichtige semantische Opposition auf der Tiefenstruktur aufgezeigt, welche Spannung im Text garantiert.³ Möglicherweise liegt hier eine der Begründungen für den

1 Im Rahmen dieses Beitrags können die Ergebnisse des seit Herbst 1999 laufenden Forschungsprojekts „Die Ökonomisierung der österreichischen Medienwelt – Popularisierung und Selbstthematisierung als Konsequenzen und Verstärker“, welches im Auftrag des BMVIT an der Universität Salzburg durchgeführt wird und von dessen Daten hier ausgegangen wird, nicht ausführlich dargestellt werden. Vgl. dazu den Beitrag „Nackerl, Hunderl, Kinderl? Zur Popularisierung des Journalismus in Österreich“ in diesem Bericht sowie: Neissl, Julia/Renger, Rudi (2001): Zwischen Sein und Schein. Populärjournalistische Tendenzen in österreichischen Medien. In: Medien Journal 1/2001 (in Druck).

2 Vgl. dazu auch Neissl, Julia/Renger, Rudi (2000): „Katastrophenjournalismus“ (Interview) In: extradienst (22), 30.11.2000, 90.

3 Vgl. Link, Jürgen (1986): Elemente narrativer Strukturen in der Boulevardpresse. In: Kloepfer, Rolf/Möller, Karl-Dietmar (Hg.). Narrativität in den Medien. Münster-Mannheim: MAKS Publikationen, 209-230, hier 211ff.

unterschiedlichen Umgang der Medien mit den scheinbar ähnlichen Bergunglücken der letzten drei Jahre. Während für Galtür das Einwirken der 'natürlichen Gewalt' und für den Tauertunnelbrand 'menschliches Versagen eines Einzelnen' als Unglücksursache sehr deutlich waren, haben beim Bergwerksunglück in Lassing und beim Seilbahnunglück in Kaprun zwei angeblich sichere, technisch-komplexe Systeme versagt, was auch dem leichtgläubigen Fortschrittsoptimismus einmal mehr Einhalt geboten hat.⁴

Die folgende Analyse versucht in einem groben Überblick die erste Berichterstattung nach dem Unglück in diversen Printmedien hinsichtlich ihres Umgangs mit der Trauer darzustellen. Fokussiert werden dabei v.a. die Aufmachung der Zeitung (Titelseite, Schlagzeile etc.) sowie Umfang und inhaltliche Darstellung in den jeweiligen Medien (semantische Analyse der Titel, Hauptakteure, Emotionalisierung versus Information im Text, Narrationstypen etc.).

Bei der Gestaltung der Titelseiten stechen mehrere Punkte ins Auge: zum einen die Abweichungen bzw. das Beibehalten der Blattlinie, dann die semantischen Charakterisierungen der Headlines sowie die Mehrfachverwertung der Bilder. Abweichend von der Blattlinie ist das Layout v.a. bei den *Salzburger Nachrichten* sowie den *Oberösterreichischen Nachrichten*, während die anderen hier untersuchten Medien (*Neue Kronen Zeitung*, *Kurier*, *Der Standard*, *Die Presse*, *SVZ*, *Salzburger Fenster*, die Wochenmagazine *profil*, *Format* und *News* sowie im Vergleich dazu *Bild*) die Gestaltung angesichts des Ereignisses nicht maßgeblich veränderten. Bei den Boulevardmedien verwundert dies nicht, da die erste Seite (fast) immer von einem Bild dominiert wird (vgl. NKZ), bei den Qualitätszeitungen kann diese Unveränderlichkeit jedoch als ein Indiz der Qualitätssicherung und Abgrenzung zum Boulevard bzw. zum Sensationalismus gewertet werden.

Auffällig ist bei den Bildinhalten auf den Titel-

seiten das offensichtliche Bemühen (zumindest am ersten Berichterstattungstag⁵), die Opfer/Betroffenen nicht auf der ersten Seite abzubilden (Ausnahme: *Bild*, wo ein Sportidol ganz im Sinne der personalisierten Sensationalisierung die erste Seite zielt). Am häufigsten findet sich (in Abwandlungen) ein Foto vom Kitzsteinhorn im Hintergrund und eine oder mehrere Trauerfahnen im Bildvordergrund, völlig identisch sind dabei die Bilder von *Krone* und *Kurier*. Interessant ist auch, dass die Titelseiten von *profil* und *Format* eine ganze Woche später ebenfalls mit einem identen Foto ausgestattet sind, mittlerweile jedoch bereits eine Aufnahme vom Unglücksort, ein Bild aus dem Gletscherbahntunnel. Für den semantischen Gehalt der Überschriften auf den Titelseiten trifft diese seltene Einheitlichkeit bzw. wenig differenzierte Formulierung innerhalb des Wortfeldes „Tod“ ebenfalls zu, favorisiert wurden dabei Begriffe wie „Drama, Trauer, Grauen“.⁶

Auffällig zurückhaltend auch die Angaben der Opferzahlen auf der ersten Seite; dabei bleibt jedoch anzumerken, dass bei vorhandenen Angaben die Zahlen sehr unterschiedlich ausfielen (*Bild*: 155 Tote, *Kurier*: 170 Tote, *Die Presse*: 155 Getötete). Wobei die Angabe von Opferzahlen bei Katastrophen durchaus als Aktivierungstechnik des Boulevards gilt.⁷ Ein weiteres emotionalisierendes Element, nämlich die Suche nach Zeugen zwecks Authentizitätsgarantie, wird immerhin von zwei Medien schon am Montag im Titel auf der ersten Seite thematisiert, nämlich in den *Oberösterreichischen Nachrichten*, wo ein Zeuge bereits von einem Kabelbrand berichtet, sowie in der *Neuen Kronen Zeitung*, wo Überlebende als Augenzeugen des Unglücks zitiert werden.

Wenn wir uns den Innenseiten der jeweiligen Medien zuwenden, machen sich allerdings in den vom Presserat gelobten zurückhaltenden österreichischen Medien⁸ in mehreren Facetten Emotionalisierungs- und Sensationalisierungstendenzen bemerkbar, die

4 Interessant ist bei dieser Unterscheidung, dass bei der Steigerung der Emotionalität in den Medien scheinbar keine Relation zwischen der Anzahl der Toten und dem Emotionalisierungsgrad besteht, ansonsten hätte die Berichterstattung zu Galtür wesentlich ausführlicher ausfallen müssen als zu Lassing; im Vordergrund steht eher die Suche nach den Schuldigen bzw. die Frage nach Verantwortung; diese ist sowohl bei Lassing als auch bei Kaprun fokussiert worden.

5 Es werden hier alle Ausgaben vom Montag, 13.11.2000, verwendet mit Ausnahme der Wochenmagazine, die wie folgt erschienen: „News“ 16.11.2000, „profil“ und „Format“ am 20.11.2000.

6 Vgl. Trauer: „Salzburger Nachrichten“, „SVZ“, „Die Presse“; Grauen: „Neue Kronen Zeitung“, „Kurier“; Drama: „Kurier“, „Salzburger Fenster“.

7 Vgl. Bruck Peter/Stocker Günther (1996): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Münster, Lit-Verlag, 224ff.

8 Vgl. APA-Journal Medien vom 15.11.2000, 4: „Der Presserat lobte ihre ‚Vorbildfunktion für Katastrophenberichterstattung‘. Die Tageszeitungen hätten die ‚Anstandsregeln der Presse in angemessener Form eingehalten‘.“

auch die Beobachtungen von Josef Neumayr, der für das Branchenmagazin *extradienst* über Katastrophenjournalismus vor Ort recherchierte⁹, stützen. Die *Neue Kronen Zeitung* berichtet auf 13 Seiten über das Unglück in Kaprun, vorherrschend sind bei den Bildinhalten die Aufnahmen von Opfern und Angehörigen sowie vereinzelt von Rettungsmannschaften. In Anlehnung an die Aussage einer *Bild*-Journalistin möchte man fast sagen, die „mediale Katastrophe“ Kaprun (nämlich die nichtvorhandenen Aufnahmen vom Unglücksort und den Opfern¹⁰) hat die Aufmerksamkeit auf die Betroffenen verschoben und damit den unsensiblen Umgang mit den trauernden Menschen des Ortes forciert. Voyeurismus und Sensationsgier bestimmen sowohl Bildinhalte als auch Titel im österreichischen Boulevardblatt *Krone* und lassen mit keiner Zeile den für Galtür bzw. auch für die Omofuma-Berichterstattung analysierten ‘Qualitätsschub’ im Boulevard erahnen. Mit dem Aufbau einer starken Wir-Perspektive wird eine (Schein)Einheit der Trauernden mit den LeserInnen erzeugt, eine Flut von Reizwörtern bricht über die RezipientInnen herein, wenn z.B. in der *Krone* von „Zehn Schicksalen von 155 Tragödien“ berichtet wird (Untertitel: „Sie lebten in unserer Mitte – als Schüler, Sportler und Beamte. Stellvertretend für die Vielen erzählen wir hier ihre Geschichte“; vgl. NKZ 13.11.2000, 8f). Familialisierung und Personalisierung stehen auf der Tagesordnung, und Kinder (bzw. „zerrissene Familien“) werden, wie Neumayr bereits kritisierte¹¹, wieder zum Emotionen-Thema und Bildinhalt Nummer 1 gekürt, was im Fall der *Krone* weniger verwundert als bei den dem Qualitätssektor zugerechneten *Salzburger Nachrichten*: Die Berichterstattung über Kaprun findet hier auf vier Seiten im großformatigen Österreich-Teil Platz, während die regionale Salzburg-Beilage auf 13 Seiten (!) vom Bergbahn-Unglück berichtet. Während im ersten Teil in der Textbeschaffenheit faktenorientierte Berichterstattung vorherrscht, wird den Emotionen durch Reizwörter in den Überschriften („Inferno im Tunnel“, „Angehörige hofften ...“, „Schicksal schlug wieder

zu“) und Bildauswahl (Suche auf den Opferlisten; einander umarmende Angehörige etc.; vgl. SN 13.11.2000, 2-4) Raum gegeben. Im Regionalteil sind deutliche Kennzeichen des Boulevards bemerkbar, wenn Titel wie „Mutter wartete vergeblich auf ihren kleinen Sohn“ – mit entsprechenden Bildern versehen – sowohl das Mitleidsfeld ‘Kind’ aktivieren und dieses mit adjektivischen Wendungen auch noch verstärken (kleiner Sohn). Auch in den Bildtexten herrschen emotionalisierende Texte vor; hier ist von „Betroffenheit, Hoffen und Bangen“ die Rede (SN-Regionalteil 30.11.2000, 2), ebenso wie in der NKZ werden Opfer mit Passfotos und kurzen Lebensläufen vorgestellt und wartende Angehörige sowie knapp dem Unglück Entkommene als Augenzeugen interviewt und abgebildet. Die Personalisierung von Politikern bei gleichzeitiger Familialisierung bzw. Aufbau eines Wir-Gefühls wird gestärkt, wenn neben dem (großen) Bild mit weinenden Betroffenen ein Bild von Landeshauptmann Schausberger in „tief betroffener“ Haltung platziert wird. (Vgl. SN-Regionalteil 30.11.2000, 2, 12f)

Im Gegensatz dazu kann selbst der größte nationale Schock offenbar den ‘Qualitätsbollwerken’ *Der Standard* und *Die Presse* nicht wirklich an. *Der Standard* berichtet auf fünf Seiten mit wesentlich weniger Bildmaterial und v.a. bei Personenaufnahmen mit eher kleinen Fotos über Kaprun. Infografiken sowie wissenschafts- und faktenorientierte Berichte unterstützen hier den Informationsanspruch des Mediums. Im Vordergrund stehen wesentlich stärker die Unglücksursache und technische Details zur Gletscherbahn, Berichte über Betroffene gibt es nur wenige. Wesentlich mehr Platz (acht Seiten) wird der „Katastrophe in Kaprun“ in der *Presse* eingeräumt. Auffällig ist hier der Umgang mit Bildmaterial, wo entgegen der üblichen Textdominanz z.B. auf Seite 3 und 6 überproportional große Bilder mit Betroffenen verwendet wurden. Dennoch ist auch hier das Bemühen um faktenorientierte Berichterstattung vorrangig, Grafiken und technische Details stehen neben Berichten, in denen von der At-

⁹ Vgl. Neumayr, Josef (2000): Leiden-Fledderer über Kaprun. In: *extradienst* (22), 30.11.2000, 86-95.

¹⁰ Vgl. Mucha, Christian W. (2000): Editorial. In: *extradienst* (22), 30.11.2000, 4-6, hier 4.

¹¹ Vgl. Neumayr 2000, 87.

mosphäre vor Ort berichtet wird. Bei den Interviewpartnern handelt es sich v.a. um 'Experten' (z.B. Pfarrer, Rettungsmannschaften, Psychologen etc.).

Auf die Wochenmagazine soll hier nur kurz eingegangen werden: Die Gewichtung des Themas ist quantitativ an den dafür vorhandenen Seiten ablesbar, denn während in *News* fast 40 Seiten Berichterstattung zu Kaprun zu finden sind, bieten *profil* und *Format* jeweils ca. zehn Seiten zum Thema. Der Einsatz von Bildern ist genrespezifisch höher als in den Zeitungen, aber auch hier ist sowohl bei der Anzahl von Fotos pro Seite und den Bildinhalten die deutliche Boulevard-Ausrichtung von *News* hinsichtlich Sensation und Emotion und die Konzentration auf die Opfer bzw. Betroffenen, vorgegeben durch die Covergestaltung (viele kleine Fotos von Opfern), erkennbar. Während in *profil* und *Format* vorwiegend Artikel zu den Ursachen bzw. ähnlichen technischen Problembereichen (z.B. U-Bahn in Wien) abgehandelt werden, werden in *News* alle Möglichkeiten der Sensationalisierung ausgeschöpft: von Reizwörtern („Die Bilder des Grauens“, „48 Stunden Horror“, „1000 Helfer“, 12; „Die Opfer vom Kitzsteinhorn klagen an“, 34f etc.) über den massiven Einsatz von Opferbildern (vgl. z.B. 34f) bzw. Authentizitätssuggerierung durch Interviews mit Überlebenden, die möglichst ausführlich zitiert werden, sowie Angehörige, wo das Hauptaugenmerk auf Waisen und deren Betreuung gerichtet wird (vgl. 36).

Die Beobachtung der Kaprun-Berichterstattung in den Printmedien stützt die These, die bereits in der Auswertung des Forschungsprojektes ÖPS¹² in ausführlicher Weise ausgearbeitet wurde: Insgesamt präsentiert sich der journalistische Printmarkt nicht mehr zwei-, sondern dreigeteilt: er besteht aus qualitätsjournalistischen, populärjournalistischen und boulevardjournalistischen Medien. Die emotionalisierenden Tendenzen sind dabei medienspezifisch

unterschiedlich ausdifferenziert, aber Grenzüberschreitungen im Zuge der Katastrophenberichterstattung sind hier sicherlich nachzuzeichnen. Speziell betrifft das die *Salzburger Nachrichten*, wobei hier der regionale Aspekt ausschlaggebend für die ausführliche und im kleinformatigen Lokalteil der Zeitung für die stark popularisierte Darstellung (Bilder, Reizwörter, Familialisierung bzw. Überlebenskampf in den Narrationstypen) sein dürfte. Genauso wie das Nachrichtenmagazin „News“ scheinen also die SN eher in den 'middle market' zu fallen, wobei die Differenzierung zur Österreich-Ausgabe ein interessantes Phänomen darstellt. Dieser 'Trend zur Mitte' hat aber offenbar auch eine gewisse Wirkung hinsichtlich der Festigung des Qualitätssektors. Als seriöse Qualitätszeitung kann deshalb einmal mehr *Der Standard* gewertet werden, *Die Presse* zeigt sich hingegen manchmal (in diesem speziellen Fall durch die Auswahl und Größenverhältnisse der Bilder, z.T. aber auch im semantischen Gehalt der Überschriften) popularisierenden Effekten nicht gänzlich verschlossen. Insgesamt sind bei den Informationsberichten über das Unglück am Kitzsteinhorn Übergänge und Grenzüberschreitungen zwischen den in der Journalistik bisher klar voneinander getrennten Typen der Boulevard- und Qualitätsmedien, v.a. angesichts von Katastrophenberichterstattung, zum Tragen gekommen. Würde man davon ausgehen, dass die Medien von sich selbst lernen, dann müsste nach Lassing, Galtür und dem Tauerntunnel-Brand nun die Berichterstattung über die Seilbahnkatastrophe in Kaprun messbar an Qualität gewonnen haben. Der Grad der 'Empörung', der letztlich für die Sensationalisierung und Emotionalisierung von journalistischer Berichterstattung ausschlaggebend ist, ist aber offenbar situationsspezifisch bedingt und steigt im Fall von Zusammenbrüchen zivilisatorisch-technischer Konstrukte direkt proportional an.

Julia Neissl

12 Vgl. Anm.1.

6 Online-Journalismus: Forderung nach journalistischem Content wird lauter

► „Die Telefongesellschaften und Libros dieser Welt haben keinen journalistischen Impetus. Sie brauchen nur einen Button, wo News draufsteht. Und dieser ist der Marketing-Abteilung unterstellt.“¹ Dieses Statement von Franz Manola, dem Leiter von ORF ON, steht symbolisch für die Konkurrenzsituation, in der sich die Online-Angebote österreichischer Medienhäuser im Gegensatz zu sogenannten ‘Cross-Media-Providern’ und ‘Tainment-Konzernen’ derzeit befinden. Während im Vorjahr an dieser Stelle der Umstand diskutiert wurde, dass journalistische Webangebote vermehrt in News-Plattformen und Communities auftreten, ist die Situation des Online-Journalismus im Jahr 2000 mit einem Wort zu umreißen: ‘Content’ (die Inhalte des Webangebotes). Das Match um Werbekunden und Umsatzsteigerungen hat findige Online-Anbieter längst dazu veranlasst, ihre auf Produktabsatz ausgerichteten Sites auch mit News aufzupeppen. Der Vorstoß dieser Unternehmen in das aktuelle Nachrichtengeschäft ist kennzeichnend für das vergangene Jahr und wurde von den etablierten Online-Informationsanbietern mit einiger Besorgnis verfolgt. Content bedarf jedoch einer Unterscheidung. Während sich ausgehend von den USA auch hierzulande der Trend breit macht, unter Content auch Stellenanzeigen, „klickintensive Pin-up-Shows“ und Partnerbörsen zu summieren, liegt der Focus der Betrachtung auf dem sogenannten „Premium Content“. Darunter ist die Erstellung von „qualitativ hochwertigem“ Inhalt zu verstehen; umgemünzt auf den Online-Journalismus bedeutet dies professionell selektierte, recherchierte und redigierte Inhalte.²

Zentrale Ereignisse im Jahr 2000

Die Landschaft des österreichischen Online-Journalismus wurde im Jahr 2000 im Wesentlichen von vier zentralen Ereignissen geprägt:

1. Die Diskussion über die Schaffung des AustriaNet, der gemeinsamen Internetplattform von ORF und dem Verband österreichischer Zeitungen (VÖZ),
2. der „Content-Streit“ zwischen der APA und pressetext.austria (www.pt.e.at), einem Online-Nachrichtendienst, der seine Dienste seit Anfang April offeriert,
3. die Kooperation des ‘Tainmentkonzerns’ Libro (www.lion.cc) mit der WAZ und
4. der Rückzug von *täglich Alles* vom Markt der Printmedien ins Internet (www.tAonline.at).

Um den Ausverkauf der heimischen Medienunternehmen durch Telekom-Giganten und globale Player der New Economy-Branche zu verhindern, haben sich der ORF und der Verband österreichischer Zeitungen (VÖZ) bereits im September 1999 auf die Schaffung einer gemeinsamen österreichischen Internetplattform, kurz „AustriaNet“, geeinigt. Bemerkenswert auch deshalb, da man sich nach dem „Dreißigjährigen Medienkrieg“ im Vorjahr auf Waffenstillstand und Online-Zusammenarbeit geeinigt hatte. Die AustriaNet ist als Aktiengesellschaft geplant, an der sich folgende Medienhäuser beteiligen sollen: Der ORF und der Verlag Mediaprint zu jeweils 25 Prozent, die Styria Medien AG (*Kleine Zeitung, Die Presse*) und die *Vorarlberger Nachrichten* zu je 12,5 Prozent, *Der Standard* sowie die *Tiroler Tageszeitung* zu je 8 Prozent, sowie die *Salzburger Nachrichten* und die *Oberösterreichischen Nachrichten* zu je

1 Der Österreichische Journalist, 6/2000, 83.

2 Vgl. Wolkinger, Thomas: Content is – King Kong. In: www.zumthema.com/artikel.asp?id=2075 (12.1.2001)

3 APA-Journal Medien (Nr. 30) vom 26. Juli 2000, 9.

weils 4,5 Prozent.³ Das abgelaufene Jahr brachte freilich die Erkenntnis, wie schwer alle Interessen der Beteiligten unter einen Hut zu bringen sind. Derzeit wird die Realisierung von den verschiedenen Verantwortlichen unterschiedlich betrachtet. Nach einem Rückzieher der *Salzburger Nachrichten* im August war vorerst auch die Teilnahme der *Kronen Zeitung* fraglich. Nach dem Einstieg der WAZ-Gruppe (mit 50 Prozent an der *Krone* beteiligt) bei Libro wurde bis zuletzt gerätselt, ob die Online-*Krone* ihre Präsenz in die Lion-Plattform einbringt. Bei den Alpbacher-Medien-Tagen Anfang September konnte die *Kronen Zeitung* jedoch als Partner der AustriaNet vorgestellt werden.⁴ Was die Schaffung der gemeinsamen Plattform anbelangt, gestalteten sich die letzten Wochen als ausgesprochen ruhig.

Keineswegs ruhig verliefen die letzten Monate für die Austria Presse Agentur (APA). Im Online-Bereich definierte sich die Nachrichtenagentur als Content-Lieferant für Zeitungen und ORF, zum anderen wurde auch das Rechte-Management übernommen. Die „Schweiz in der Medienlandschaft“, wie die Agentur in den letzten Jahren gern bezeichnet wurde, befand sich aber im Oktober 2000 erstmals im „medialen Kriegszustand“: Durch die Online-Nachrichtenagentur ptesetext.austria (pte) ist der APA ein ernsthafter Konkurrent am Content-Markt erwachsen. Seit April versorgt pte Unternehmen, Fachmedien und Organisationen mit tagesaktuellen Informationen. Der Nachrichtenversand erfolgt entweder über den kostenlosen E-Mail-Versand oder über „Newsfox“, die pte-Content-Drehscheibe. Auch die APA hat im Vorjahr auf die Herausforderung Online-Journalismus reagiert: Da durch den freien Zugang zum Internet die Inhalte immer mehr entwertet würden, wolle man im Bereich Information mit Qualität punkten, so APA-Geschäftsführer Wolfgang Vysložil.⁵ Als wesentliche Zielsetzungen sah man den Ausbau im Bereich ‘Breaking-News’ und die Forcierung einer Multimedia-Schiene (Text, Bild, Audio) an. Weiters wolle man auch den ‘Fun-Bereich’ bedienen, mit Entertainment und Serviceangeboten, kurzum allem, was über traditionelle Nachrichten

hinausgeht. Die Konkurrenzsituation im Nachrichtenbereich gipfelte im Oktober im sogenannten Content-Streit. Dabei hatte die APA der pte vorgeworfen, in Hunderten Fällen Meldungen von anderen Agenturen und Medien übernommen zu haben, ohne dafür die Verwertungsrechte zu besitzen. Die APA zahlt hingegen einige Millionen jährlich an weltweit tätige Agenturen wie die Deutsche Presseagentur (DPA), die Agence France Presse (AFP) oder Reuters für Nutzungs- und Verwertungsrechte. Dem Vorwurf der „Content-Piraterie“ gegenüber pte hatte das Handelsgericht Wien stattgegeben: Durch eine einstweilige Verfügung der APA soll die pte dazu veranlasst werden, keine Nachrichten mehr zu verbreiten, für die sie keine Nutzungsrechte besitzt. Bei Redaktionsschluss war das Urteil noch nicht rechtskräftig.⁶

Der Handels- und Medienkonzern Libro (www.lion.cc) ist durch seine Verschmelzung von Produktangeboten mit tagesaktuellen Nachrichten derzeit sicher ein Paradebeispiel auf dem Sektor der ‘Cross Media-Provider’. Zwar kann der Kunde bei Libro-Online keine Kokosnüsse bestellen („cc“ ist das Kennzeichen der Coconut-Islands und wird von Libro unter der Zielsetzung verwendet, „content & commerce“ anzubieten), die Verantwortlichen haben aber längst den Ausbau der Nachrichtenschiene als wichtiges Element zur Verkaufssteigerung erkannt.

Belegt wird dies durch den Einstieg der WAZ-Verlagsgruppe (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) bei Libro mit 35 Prozent. Geplant ist ein Platz unter den fünf größten deutschsprachigen Online-Portalen im E-Commerce-Bereich. Auch im redaktionellen Sektor will Libro expandieren. Ines Weißbacher, Leiterin der lion.cc-Redaktion ist überzeugt: „Die Entwicklung geht sicher dahin, dass man die Redaktionen ausbaut und mehr eigenständige Geschichten macht. Es interessiert den User einfach nicht, auf jeder Seite das Gleiche zu lesen.“⁷ Derzeit ist es aber nach wie vor Usus, dass größtenteils Agenturmeldungen von APA oder Reuters übernommen werden. Der Vergleich zwischen der österreichischen und der deut-

4 APA-Journal Medien (Nr. 36) vom 6. September 2000, 3.

5 APA-Journal Medien (Nr. 20) vom 17. Mai 2000, 1.

6 APA-Journal Medien (Nr. 41) vom 11. Oktober 2000, 1.

7 Der Österreichische Journalist, 6/2000, 83.

8 <http://nachrichten.lion.cc/> (14.1.2001).

schen Libro-Online-Site zeigt lediglich eine regional unterschiedliche Themenselektion.⁸

Der Umstand, dass es *täglich Alles* seit dem 12. August 2000 nur mehr im Web gibt, zählte ebenso zu den online-journalistischen 'Höhepunkten' des abgelaufenen Jahres wie die Aktivitäten der Firma ICAN. Unter www.dieklone.at parodieren Nikolaus Formanek und sein Team mit schrägem Wortwitz und unverwechselbarem Layout eine große österreichische Tageszeitung – *Krone*-Herausgeber Hans Dichand reagierte mit einer Flut von Klagen.

Möglichkeiten der Qualitätssicherung im Online-Journalismus

Klassische Qualitätskriterien, wie etwa das „Magische Vieleck“ von Stephan Ruß-Mohl sind nur bedingt auf den Online-Journalismus übertragbar. Während die inhaltlichen Kriterien wie Aktualität, Originalität, Quellentransparenz, Verständlichkeit, Objektivität und die klare Trennung von Redaktion und Werbung⁹ für klassische Mediengattungen als Maßstab dienen können, bedarf es im Online-Journalismus einer Ergänzung durch weitere, internet-spezifische Merkmale. Darunter sind die Eigenschaften Optik und Benutzerfreundlichkeit, Globalität, Hypertextualität, Multimedialität und Interaktivität zu summieren. Auch die zunehmende Trennung von Redaktion, Technik und Marketing hinsichtlich des Arbeitsprozesses der Online-Journalisten wirkt sich positiv auf die journalistische Qualität des Online-Angebotes aus.

Die Österreichische Web-Analyse (ÖWA)

Die Österreichische Web-Analyse (ÖWA) wurde als Kontrolleinrichtung für die Prüfung von Online-Medien vom Verein „Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern“ – Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) errichtet. Sie bietet Methodik, Software und Kontrollver-

fahren, welche Online-Anbietern Aufschluss über Bewertung und Zählung der Besucher ihrer Internet-Seiten gibt. Neben den Daten anderer Web-Angebote werden auch „Online-Angebote mit überwiegend redaktionellem Inhalt“ ausgewiesen. Als relevante Größen gelten 'Visits' und 'PageImpressions'.¹⁰ Im Rahmen der folgenden Kurzdarstellung jener fünf „Online-Angebote mit überwiegend redaktionellem Inhalt“, welche die meisten Visits aufzuweisen haben¹¹, wird auf das Verhältnis der beiden Messgrößen noch näher eingegangen. Desweiteren sollen diese Web-Angebote gemäß den oben vorgestellten Maßstäben für online-journalistische Qualität kurz bewertet werden.

- **ORF ON** (www.orf.at: 10.320.478 Visits/ 48.950.453 PageImpressions):

Die Site von ORF ON punktet nach wie vor durch ihre Übersichtlichkeit und den hohen Informationsgehalt. Die Topthemen werden am linken oberen Rand dargestellt und durch Fotos bzw. Infografiken unterlegt. Auf der Startseite finden sich Meldungen zu den Rubriken Politik, Sport, Gesundheit, Chronik, Leute, Wirtschaft, Verkehr, IT, Natur, Wissenschaft, Religion und Licht ins Dunkel. Der User kann zudem direkt von der Startseite, die mit Ausnahme eines „Taxi-Orange-Banners“ werbefrei gehalten wird, in E-Mail-Kontakt mit der Redaktion treten.

- **Austria.com** (www.austria.com: 3.949.418 Visits/ 17.813.255 PageImpressions):

Die Plattform des Vorarlberger Medienhauses präsentiert sich mit einer Mischung aus Information und 'Service', sofern man den Link auf eine Erotik-Diashow so bezeichnen will. Einer Schlagzeile („Erster BSE-Verdachtsfall“) folgen drei bebilderte Spalten mit den Themen „Fünffacher ÖSV-Triumph“, „Ein Hut und sonst ...?“ und „Rauchen wird wieder teurer“. Als ständige Rubriken finden sich im

⁹ Ruß-Mohl, Stephan: Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik (1), 1992, 85.

¹⁰ Während sich ein Visit als erfolgreicher Seitenzugriff eines Browsers auf ein Web-Angebot definiert, versteht man unter PageImpression die Anzahl der Sichtkontakte mit einer potentiell werbeführenden HTML-Seite. Jeder 'Klick' im Rahmen eines bestehenden Angebotes wird als PageImpression gewertet.

¹¹ Aktuelle Daten unter <http://www.oewa.at> (Stand: Dezember 2000; abgerufen am 14.1.2001).

unteren Teil der Startseite die Ressorts „Welt“, „Wirtschaft“ und „Sport“. Die Servicefunktion wird mit den Hauptbereichen „Computer“, „Wetter“, „Extra“ und „Angebot“ abgedeckt. Links zu einem führenden Online-Stellenmarkt und einer Supermarktkette sind ebenfalls charakteristisch für das Angebot von Austria.com.

- **Krone.at** (www.krone.at: 3.630.392 Visits/ 53.627.813 PageImpressions):

Nach eigenen Aussagen ist Krone.at das derzeit bestbesuchte Internet-Portal in Österreich.¹² Der Umstand, dass die PageImpressions das beinahe 20fache der Seitenzugriffe ausmachen, ist beim Aufruf dieser Seite mehr als begreiflich. Eine überaus bunte Flut von Kleinanzeigen, Pin-up-Shows und Stellenanzeigen bricht über den User herein und macht es schwer, auf Anrieb redaktionell bearbeitete Inhalte aufzufinden. Als interaktives Element sind verschiedene Chats, die Möglichkeit des E-Mail-Kontakts mit der Redaktion, sowie eine Suchfunktion erwähnenswert.

- **Der Standard Online** (www.derstandard.at: 2.961.090 Visits/8.559.384 PageImpressions):

Der Online-Standard, seit Februar 1995 als erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet, präsentiert sich seit seinem Relaunch im September 2000 mit einem neuem User-Interface sowie zusätzlichen Rubriken. Ein Farbleitsystem erleichtert die Navigation durch die verschiedenen 'Channels', wie Politik, Panorama (Chronik, Umwelt, Leute, etc.), Sport, Kultur, Wissenschaft und dem Ressort Medien &

Werbung („etat.at“). Überdies gibt es seit März 2000 unter „diestandard.at“ die erste tagesaktuelle Website mit frauenspezifischen Informationen von Frauen für Frauen. Börsenkurse, „der Zustand.at“, sowie der „Karrieren-Standard“ runden das informative Web-Angebot ab.

- **NEWS-Networld** (www.news.at: 2.830.473 Visits/57.319.561 PageImpressions):

Laut ÖWA derzeit das Angebot mit den meisten PageImpressions. Die Ressorts Aktuell, Sport aktuell, Geld & Börse aktuell, Leute, Kino & TV, Computer & Internet, Spiele & Gewinne und Erotik 'zieren' die Startseite. Ähnlich wie bei *Krone*-Online laden auch hier zahlreiche klickintensive Bildergalerien, Erotik-Kalender, Preisschnapsen, Millionenquiz etc. den User dazu ein, die PageImpressions hochzutreiben. Chats und ein Diskussionsforum, sowie das NEWS-Meinungforum („Ist Österreich BSE-frei?“) dienen als interaktive Elemente der Startseite.

Als Fazit kann konstatiert werden, dass auch im Jahr 2000 die zwei wesentlichen Charakteristika des österreichischen Online-Journalismus (Anbieter seriöser Nachrichten-Inhalte stehen Anbietern von bunten 'Fun & News-Portalen' gegenüber) weiterhin bestehen. Zwar lässt der rasante Anstieg der PageImpressions die Anbieter jubeln, ob hohe Sichtkontakte allerdings als Maßstab für einen Qualitätssprung von diversen Web-Angeboten mit überwiegend redaktionellem Inhalt gewertet werden können, darf bezweifelt werden.

Thomas Silmbroth

¹² Vgl. <http://www.presetext.com/open.php?pte=010110044>. pte-E-Mail (10.1.2001).

7 Online-Qualität des Journalismus: „durchgehend gut“

► **Österreich rangiert** hinsichtlich Internetnutzung europaweit auf Platz sechs.¹ Detaillierte Daten zur Internetnutzung der Österreicher untermauern auch hierzulande die gesellschaftliche Relevanz dieser neuen Technologie. Der Austrian Internet Monitor (AIM), ein Beobachtungsinstrument der Marktforschungsinstitute INTEGRAL und Fessel-GfK, stellt in bereits 50 Prozent aller österreichischen Haushalte einen PC fest, 30 Prozent aller Haushalte seien bereits ans Internet angeschlossen. Insgesamt werden weitere rasante Zuwächse erwartet.

45 Prozent der Österreicher über 14 Jahre haben „grundsätzlich“ Zugang zum Internet. 2,6 Millionen Österreicher verfügen nicht nur über einen Netz-Zugang, sondern nutzen das Internet zumindest gelegentlich. 17 Prozent sind „(fast) tägliche“ Nutzer (1.130.000 Personen), 12 Prozent sind „häufige“ Nutzer, d.h. sie surfen mehrmals pro Woche. Den Internet-Zugang von „zu Hause“ genießen 30 Prozent oder 2.000.000 User. 21 Prozent verfügen über einen Bürozugang. Das formale Bildungsniveau der Surfer ist hoch: 38 Prozent haben Matura oder Hochschulabschluss.

Printmedien gehen online

Sämtliche Anbieter österreichischer Medien präsentieren sich mittlerweile mit ihren Inhalten im Internet. Dabei zeigt sich ein vielfältiges Bild. Neben dem Faktor ‘Orientierung’ verdient auch die Struktur der Online-Medien Augenmerk. Neben konventionellen Formen wie unterschiedliche Ausgaben oder Ressorts wird mit Strukturformen experimentiert: erstens mit ‘vertikalen Sites’ die, auf ein Thema spezialisiert, Informationen recherchieren (z.B. Auto,

Golfsport, Lifestyle) und dieses aus unterschiedlichen Perspektiven abdecken, wie dies etwa „News“-Online praktiziert; zweitens mit der Errichtung regionaler Portale, die über den Zeitungsbetrieb hinaus Informationen und Services – auf regionale Bedürfnisse angepasst – gemeinsam mit lokalen Inhalten anbieten (z.B. die „Salzburger Nachrichten“ in www.salzburg.com); drittens die Bereitstellung laufend aktualisierter ‘News-Channels’, ähnlich Fernsehkanälen, die, bewegte Bilder nutzend, ständig aktualisierte Informationen anbieten.

Online-Medien im Test

Für ein Online-Ranking wurden neun österreichische Onlinemedien ausgewählt und untersucht. Jeweils drei österreichische Titel aus den printmedialen Sektoren Boulevard [„täglich Alles“ (<http://www.tAonline.at>), „Die ganze Woche“, „Neue Kronen Zeitung“ (<http://www.krone.at>)], Middle market [„Kurier“ (<http://www.kurier.at>), „Salzburger Nachrichten“ (<http://www.salzburg.com>), „News“ (<http://www.news.at>)], und Qualitätspresse [„Der Standard“ (<http://derstandard.at>), „Die Presse“ (<http://www.diepresse.at>), „profil“ (<http://www.profil.at>)] waren Grundlage der Untersuchung. In allen Kategorien wurden jeweils eine Wochenzeitung und zwei Tageszeitungen herangezogen. Zusätzlich wurde die Internetpräsenz des einzigen ‘Multi-Medienunternehmens’ in Österreich, „ORF ON“ (<http://www.orf.at>), untersucht. In der Kategorie ‘Boulevard’ fehlt die ursprünglich als Wochenzeitung vorgesehene „Ganze Woche“, da der Content jenem von „täglich Alles online“ entspricht und auch auf der betreffenden Homepage als solcher ausgewiesen wird.

¹ Vgl. AIM, Austrian Internet Monitor 1/2000.

Die Wertung

Die Wertung erfolgt nach dem Modus des Schulnotensystems mit Noten von *Sehr Gut* (1) bis *Nicht Genügend* (5), die Variablen werden dabei entweder direkt benotet oder ganze Kategorien nach ihrer *Ja/Nein-Häufigkeitsverteilung* bewertet. Zusätzlich wurde ein jeweils unterschiedlich vergebener *Relevanzkoeffizient* zwischen eins und drei eingesetzt, der die Wichtigkeit diverser Variablen und Kategorien in der Gesamtauswertung hervorhebt. Grundlage für die Bewertung der Online-Medien sind sechs Basiskategorien: *Aktualität, Hypertextualität, Interaktivität und Feedback, Usability und Layout, Multimedialität und Werbung*.

In der Kategorie *Aktualität* wird nach den Variablen der *willkürlichen, selbstgeschaffenen oder permanenten Aktualisierung* gewertet, wobei 'permanent' als das Optimum angesehen wird. In Punkto *Hypertextualität* geht die Fragestellung einerseits in Richtung 'Breite' und 'Tiefe' der Verlinkung der Web-Site, d.h. hin zur Fragestellung: 'Wie weit kann man hineinklicken, und wie viele Möglichkeiten gibt es?' Andererseits wird die Qualität der Verlinkung untersucht: Wie gut funktioniert die Wartung der Page, gibt es 'tote' Links etc. Ein weiterer Gesichtspunkt ist dabei die externe vs. interne Hypertextualität – werden von der eigenen Homepage Links zu anderen Web-Sites mit Zusatzinformationen etc. geboten? Die Kategorie *Interaktivität/ Feedback* nimmt Serviceleistungen des Anbieters unter die Lupe. Wie präzise kann der User ein Feedback-E-Mail an das Medium senden? Gibt es nur einen Redaktionspostkasten oder sind die Redakteure einzeln kontaktierbar? Hat der wissbegierige Surfer die Option einer Onlinerecherche und wie benutzerfreundlich ist das Archiv eingerichtet? Sind weiters Diskussionsforen, Mailinglist, Chatroom, Umfragen oder Download-Möglichkeiten vorhanden? Und wenn ja – wie ist deren Qualität beschaffen?

Usability und Layout bewertet Optik, Navigation und Gliederung. Text- und Bildeinsatz (übersichtliche Unterteilung in Abschnitte, Untertitel, Positio-

nierung und Qualität von Bildern etc.) sind hier neben der grundsätzlichen Bild/Text-Verteilung Hauptkriterien. Letztere Variable zielt auf die Gestaltung der Seite in seiner Gesamtansicht aus der Sicht des Users ab. Hoher Leerraum-Anteil (über 60 Prozent) zeigt von geringer Nutzung des Screens, wenig Information auf großer Ebene, und somit die erhöhte Anforderung an den User, ständig auf- und ab zu scrollen bzw. sich weiter zu klicken. Allzu geringer Leerraumanteil (unter 30 Prozent) bedeutet das Gegenteil: Der User wird von der Informationsflut überwältigt und verliert leicht den Überblick. Die Variable *Linearität vs. Hypertextualität* der Texte bietet weiteren Aufschluss bezüglich Usability und Layout: Eine stark lineare Gliederung von Fließtexten (d.h. ohne im Anschluss an den Text angegebene Links oder Feedbackmöglichkeit) erschwert dem User den Zugang zu weiterer Information; er muss auf eigene Faust im Archiv suchen. Zusätzlich wird noch die *Seiten-Aufbauzeit* untersucht: gemessen zur gleichen Tageszeit mit derselben 'einfachen' Telefonverbindung, der identen PC-Hardware-Leistung und ohne gespeicherte Cookies.

Die *Multimedialität* wird außer dem Vorhandensein von *Bild/Text* am Einsatz von Audio- und Videofiles sowie Animationen gemessen. Die Kategorie *Werbung* bewertet den Einsatz von Werbung mit den Variablen *Bannerwerbung, Product-Placement im Kontext des Content/Werbelinks* und *Pop-Ups*. Diese Kategorie wurde in ihrer Bedeutung in der wissenschaftlichen Literatur bisher nur wenig beachtet. Negativ wird hier der übermäßige bzw. für den User unangenehme und aufdringliche Werbeeinsatz benotet.

Aktualität

Eine permanente Aktualisierung findet nach diesem Kriterium beim „Standard“, der „Presse“, ORF, „Kurier“ und „News“ statt. Das „profil“, die „Salzburger Nachrichten“, „Neue Kronen Zeitung“ und „täglich Alles“ aktualisieren zwar ihrem Verständnis nach permanent, kommen dieser Anforderung in der Praxis allerdings oftmals nicht nach. Die „Salzburger

Nachrichten“ stellten beispielsweise den ersten Bericht über das Tunnel-Unglück in Kaprun im November 2000 erst zwei Tage nach dem Unglück ins Netz.

Hypertextualität

Die Hypertextualität kann über alle Medien hinweg mit „gutem Durchschnitt“ bewertet werden. Die Qualität der Verlinkung ist ohne Ausnahme gut, die *Linkbreite* ebenso ansprechend wie die *interne Verlinkung*. Nur was *externe Links* bezüglich Zusatzinformation, weitere Hintergrundberichte etc. betrifft, schneiden ausnahmslos alle Medien schlecht ab: nicht einmal jene, die sich unter dem selben Verlagsdach befinden, verlinken ihre Artikel, obwohl hier der ‘Brotneid’ deutlich geringer sein müsste.

Interaktivität/Feedback

Die Feedbackmöglichkeiten der Medien sind unterschiedlich gestreut. Während „Der Standard“, „Die Presse“, der ORF sowie die „Krone“ direkte E-Mails zu Redakteuren bzw. Ressorts gestatten, kann man bei „profil“, „Kurier“ und „News“ lediglich in einen einheitlichen Mail-Postkasten rückkoppeln – das Erreichen der gewünschten Person ist ungewiss. Hervorzuheben ist hier das Negativ-Beispiel der „Salzburger Nachrichten“: eine E-Mail-Möglichkeit besteht überhaupt nicht, der User muss auf den Briefverkehr umsteigen.

Das Archivieren von Daten wird ebenfalls unterschiedlich gehandhabt: „profil“ verfügt über ein ausschließlich kostenpflichtiges Archiv, der „Kurier“ kassiert bei Artikeln ab, die älter als eine Woche sind. Alle anderen getesteten Medien bieten ihr Archiv gratis an – mit Ausnahme „News“ und ORF, denn dort werden überhaupt keine archivierten Beiträge angeboten. Hervorzuhebende Negativbeispiele: beim „Kurier“ und bei den „Salzburger Nachrichten“ ergeben z.B. Suchwörter wie (Bundeskanzler) „Schüssel“, „BSE“ oder „Wien“ keine Resultate.

Bei den Mailinglists sind besonders „Der Stan-

dard“, „Die Presse“ und der „Kurier“ positiv hervorzuheben. Die News können auf diesen Web-Sites sogar im individuellen Modus abonniert werden, d.h. täglich, wöchentlich oder monatlich. Vom „Kurier“ werden noch mehr unterschiedliche Auswahlmöglichkeiten bezüglich Ressorts etc. angeboten. Die Chatrooms sind in zwei Modi geteilt: Die „Presse“ und „profil“ bieten Chats nur zu ausgewählten Themen bzw. mit prominenten Gästen an, während andere wie der ORF, „News“ oder die „Krone“ permanente Chats eingerichtet haben.

Das Download-Service ist v.a. bei den Middle market- bzw. Boulevardmedien beheimatet. „Krone“ und „News“ sind hier Spitzenreiter: von der Wallpaper bis zum Kino-Trailer ist hier alles verfügbar. Den Online-Medien kann in dieser Kategorie in ihrer Gesamtheit kein einheitliches Urteil ausgestellt werden: Mit Ausnahme der „Salzburger Nachrichten“, bei der vom Chat über die Mailinglist bis hin zu den Diskussionsforen alles fehlt, weist jedes Medium unterschiedliche Stärken und Schwächen auf.

Usability und Layout

Die Gliederung auf den Web-Sites der untersuchten Medien ist einheitlich gut und der Text- und Bildeinsatz mit Abstrichen überall zufriedenstellend. Nur gelegentlich werden Bilder mit geringer Auflösung und von schlechter Qualität verwendet. Die Gliederung erfolgt stets übersichtlich und benutzerfreundlich, wenngleich diese Aufgabenstellung von einigen leichter zu bewältigen ist wie von anderen: Die Informationsflut des „Standard“ verlangt deutlich mehr Fingerspitzengefühl von Web-Programmierern als die wenigen Infos der „Krone“, die ohne Probleme übersichtlich darstellbar sind. Medien mit wenig Input wurden daher auch tendenziell weniger stark an diesem Kriterium gemessen. Ebenso bei der *Linearität vs. Hypertextualität*: Während sich die Qualitätsmedien durchgängig bemühen, zumindest intern zu vernetzen und Sprünge zu Zusatzinformationen zuzulassen, verzichten die Boulevardmedien auf ein solches Service.

Interessant ist in diesem Zusammenhang die *Seiten-Aufbauzeit*, denn diese spiegelt das gerade geschilderte Bild deutlich wider: „Krone“ und „täglich Alles“ benötigen für den Aufbau ihrer Startpage bis zu über einer Minute, gegenüber beispielsweise dem „Standard“ mit unter einer halben Minute – und das bei unterschiedlichem Screen-Inhalt. Kommt „Krone“-Online mit nur einer Screen-Seite und „täglich Alles“ mit etwa 2,5 Screen-Flächen aus, benötigt etwa der „Standard“ vier bis fünf Screens.

Multimedialität und Werbung

Außer Bild und Text bietet keines der Medien Audiofiles an und nur wenige, wie etwa die „Krone“, den Download von Videofiles im Sinne von Trailern etc. Ausnahme ORF: Auf Basis des herkömmlichen Angebots des Unternehmens können über das Topic „Ö 3“ auch Songs heruntergeladen werden, allerdings keine Radiobeiträge.

Die Werbung spielt in sämtlichen Medien eine untergeordnete Rolle. Dezent Bannerwerbungen, keine Pop-Ups, sowie seltenes Product-Placement sind die Regel.

Fazit

Grundsätzlich kann resümiert werden, daß die Strukturen der publizistischen Genres Tageszeitung, Wo-

Ranking der österreichischen Onlinemedien (Stand: Dezember 2000)*

Der Standard	2,02
Die Presse	2,18
News	2,50
Kurier	2,60
ORF ON	2,68
Neue Kronen Zeitung	2,79
profil	3,12
täglich Alles/Die ganze Woche	3,22
Salzburger Nachrichten	3,70

*Bewertungsskala: 1 (=sehr gut) bis 5 (=nicht genügend)

chenzeitung und Magazin im Netz zunehmend verschwinden, die Grenzen werden immer fließender. Die klassischen medialen Kategorien, wie Boulevard und Qualitätsmedien finden zwar auch im Online-Bereich ihre Anwendung, jedoch fällt ihre Bewertung durch die veränderten Anforderungen des Mediums Internet deutlich anders aus – was sich auch im Ranking niederschlägt.

Den österreichischen Online-Medien ist in den meisten Fällen jedenfalls ein durchgehend gutes Zeugnis auszustellen, alle untersuchten Medien genügen zumindest in den Grundzügen den online-journalistischen Anforderungen.

*Eleonora Krallinger, Georg Hirschbichler,
Michael Roither, Ryck Thill*

► **Der österreichische Blätterwald** ist 2000 um einen Tageszeitung ärmer und damit 'grauer' geworden. Kurt Falk hat sein vierfärbiges „täglich Alles“ mit 13. August des vergangenen Jahres ins Internet verlagert. Das von Falk herausgegebene Boulevardblatt stellte nach acht Jahren, vier Monaten und acht Tagen unter dem Titel „www.papier.ade“¹ sein Erscheinen ein. Am selben Tag erschien es zum ersten Mal unter dem Namen „tAonline“ im Internet. Aus der – hierzulande ersten – bunten Tageszeitung wurde damit die erste reine Online-Tageszeitung Österreichs ohne printmedialem Stammmedium. Die plötzliche Umstellung, die Mitarbeiter wie Leser gleichermaßen überraschte, begründete der Herausgeber damit, dass es nicht mehr angebracht sei, „im Zeitalter der Telekommunikation die Nachrichten von gestern mit dem Datum von heute um teures Geld zu verkaufen“.²

Nach einigen Verzögerungen und Nullnummern erschien „täglich Alles“ zum ersten Mal am 5. April 1992. Auf Grund des Vierfarbendrucks handelte es sich um die erste österreichische Tageszeitung, die durchgehend bunt gedruckt wurde. Mit einem im Marktvergleich 'Dumping-Preis' von lediglich drei Schilling und vielen Gewinnspielen versuchte Falk, der „Neuen Kronen Zeitung“ unter der Leitung seines ehemaligen Partners Hans Dichand die Vorrangstellung am heimischen Zeitungsmarkt streitig zu machen.

Schon nach wenigen Monaten hatte Falk „täglich Alles“ auf eine Reichweite von 16,9 Prozent und damit rund 1,1 Millionen verkaufte Exemplare gepusht. Damit nahm er Rang zwei im österreichischen Zeitungsmarkt ein, jedoch immer noch weit

hinter Dichand. Zwei weitere Jahre konnte sich „täglich Alles“ auf diesem Platz behaupten, musste aber 1996 mit dem dritten Rang vorlieb nehmen. Zuletzt erreichte das bunte Blatt mit einer Reichweite von 8,7 Prozent oder 582.000 verkauften Exemplaren nur mehr Platz vier.

Der große Reichweitenverlust ist nur einer der möglichen Gründe der Umstellung, über die viel spekuliert wurde. Mangelndes Interesse an einer Fortführung der Zeitung von Seiten Falks, schwindende Auflagenzahlen oder Geldmangel waren nur einige der Vermutungen um die Gründe für das Ende des Blattes. Bereits im März 2000 hieß es, Falk wolle sich aus dem Zeitungsgeschäft zurückziehen und den Titel seinen Mitarbeitern überlassen. Dieses Vorhaben scheiterte, da es darüber innerhalb der Redaktion keinen Konsens gegeben habe, berichtet Chefredakteur Oswald Hicker. Auch sei das unternehmerische Risiko zu groß und das Projekt ohne Geldgeber wohl chancenlos gewesen.³

Finanziert wird „tAonline“ derzeit von Falks erfolgreichem Wochenmagazin „Die ganze Woche“. Dieses hatte im Gegensatz zu „täglich Alles“ immer schwarze Zahlen geschrieben. Das Online-Angebot ist somit eine „Serviceleistung der größten österreichischen Wochenzeitung“.⁴ Tatsächlich findet man am Ende jeder Online-Seite den Hinweis: „Diese Tageszeitung ist eine Dienstleistung der Zeitschrift 'Die ganze Woche'“.⁵ Unabhängig davon spricht man innerhalb der Redaktion von einem längerfristigen Finanzierungskonzept, das auf die Einführung von UMTS ausgerichtet ist.

Der Vierfarbendruck von „täglich Alles“ war eine große Innovation in der österreichischen Presseland-

1 täglich Alles, 12.8.2000

2 täglich Alles, 12.8.2000

3 Vgl. E-Mail-Interview mit „tAonline“-Chefredakteur Oswald Hicker am 30.11.2000

4 E-Mail-Interview O. Hicker, 30.11.2000

5 www.tAonline.at, 30.11.2000

schaft. Auch „tAonline“ ist in gewisser Weise eine Neuerung. Online-Ausgaben von Tageszeitungen gibt es seit Mitte der 90er Jahre. „tAonline“ aber ist die einzige reine Online-Tageszeitung Österreichs und somit eine der ganz wenigen in Europa. Auf den ersten Blick präsentiert sich die Online-Zeitung genauso bunt und reich bebildert wie ihre Vorgängerin. Das Layout der Printausgabe wurde auch im Internet beibehalten. Das Angebot lässt sich in acht Bereiche unterteilen: Zeitung, Kino, Chat, Veranstaltungen, TV, Forum, Rätsel und Annoncen. Im Zeitungsteil befinden sich zahlreiche großformatige Bilder, die per Mausklick vergrößert werden können. Der Bereich 'Zeitung' selbst ist in elf Hauptkategorien wie Politik und Wirtschaft, Sport und Kultur unterteilt. Die größte Beachtung finden neben der Sportberichterstattung die 'Chronik' mit Nachrichten aus Österreich und der 'Globus' mit gemischten Kurzmeldungen aus aller Welt. Politik und Wirtschaft nehmen quantitativ erst den vierten Rang ein. Berichte aus Kultur und Medien komplettieren das Informationsangebot. Neben den klassischen Ressorts bietet „tAonline“ auch Informationen aus den Bereichen Gesundheit, Motor und Reisen.

Eine eigene Fahndungsseite – ein mehr als boulevardeskes Zugeständnis an eine 'live-hafte' Crime-Berichterstattung – beschäftigt sich mit Verbrechen und ruft die Leser zur Mithilfe bei der Tätersuche auf. Neuigkeiten aus den Bereichen Musik und Kommunikation befinden sich in zwei eigenen Rubriken. Zu allen großen Berichten kann der Leser seine Meinung auf der Seite platzieren oder auch auf andere Kommentare reagieren. Alte Artikel können im Archiv gesucht werden. Die Ausgaben der letzten sechs Tage erhält man durch ein Suchfeld auf der Titelseite.

Dem Informationsangebot im Bereich von Freizeit und Unterhaltung misst „tAonline“ größere Bedeutung bei als die frühere Printausgabe. Stark verbessert wurde vor allem der Servicebereich, allem voran das Kinoangebot. Druckte „täglich Alles“ noch drei Filmkritiken pro Tag, so sind es in der Online-Zeitung rund zwölf. Kinofilme können mit einer eigenen

Suchmaschine nach Ort oder Film geordnet angezeigt werden. Ebenso verhält es sich mit dem Online-Fernsehprogramm. Eine ganze Woche im Voraus kann der Leser nach dem allgemeinen Programm oder bestimmten Kategorien suchen, die übersichtlich in einem zeitlichen Raster angezeigt werden. Neben Informationen über Kinofilme und Fernsehprogramm beinhaltet der Unterhaltungssektor auch ein Tageshoroskop, eine Rätselseite sowie Reiseberichte und Urlaubstipps. Veranstaltungshinweise sowie Diskussionsforen und Chatrooms vervollständigen das Unterhaltungsangebot.

Obwohl das redaktionelle Angebot von „tAonline“ sehr dem von „täglich Alles“ ähnelt, hat der Umstieg ins Internet vermutlich den Verlust der alten Zielgruppe mit sich gebracht. Diese bestand überwiegend aus älteren Menschen, während der durchschnittliche Internetnutzer hingegen 33 Jahre jung ist. Diese Problematik scheint Falk aber bewusst in Kauf genommen zu haben, denn „mit dem Einstieg ins Internet werden wir naturgemäß Anpassungen an die Internetuser, also an die Leute zwischen 17 und 35 vornehmen, ohne dabei darauf zu vergessen, dass sich auch die ältere Generation inzwischen schrittweise dem PC annähert.“⁶ Und nicht von ungefähr scheint vor allem das Serviceangebot auf eine relativ junge Zielgruppe zugeschnitten zu sein. Laut Chefredakteur Hicker bestehe diese eben aus „Menschen, die eine freie Berichterstattung, Unterhaltung und Service zu schätzen wissen ...“⁷

Mit der bisherigen Realisation des Online-Angebots zeigt sich die Redaktion von „tAonline“ zufrieden. Die große Schwachstelle sei aber nach wie vor „die technische Umsetzung einiger Projekte“.⁸ Mit der Konkretisierung dieser Ideen hinke man leider hinter dem Plan zurück. Trotzdem sieht man der Zukunft als Online-Zeitung eher positiv entgegen, denn „tAonline“ biete sowohl Information als auch Unterhaltung in einem übersichtlichen Rahmen – insgesamt Anforderungen, die an einen 'bunten Informationsmarkt' am Beginn des 21. Jahrhunderts gestellt werden. Durch die Möglichkeit von Leserfeedback ist

6 Falk, Kurt, zit.n. „täglich Alles“: Statt Verkauf nun Wechsel ins Internet“. In: 'Der Standard', 12./13.8.2000

7 E-Mail-Interview O. Hicker, 30.11.2000

8 E-Mail-Interview O. Hicker, 30.11.2000

eine gute Interaktivität gegeben. Mit gezielt platzierten Suchmaschinen in den Bereichen Kino, Fernsehen und Annoncen birgt die Online-Zeitung darüber hinaus ein attraktives Portal für die Freizeitgestaltung. „tAonline“ werden deshalb von der Unternehmensleitung gute Chancen eingeräumt, ein publikumsfreundliches Angebot für viele Internetuser zu werden, die neben Information auch Unterhal-

tung suchen, denn schließlich – so lautet der Untertitel der Internetzeitung – „Das Leben ist schön!“. Oder, um es in den Worten Oswald Hickers zu sagen: „Die Zukunft der Medien liegt im globalen Daten-netz. Somit sind die Perspektiven von ‘tAonline’ nicht die Schlechtesten.“⁹

Janine Prexl

⁹ E-Mail-Interview O. Hicker, 30.11.2000

9 Feinheiten der „Elefantenhochzeit am Magazinmarkt“ zwischen Format und profil

38

► **Der Kampf ist vorbei**, die Rivalität beendet. Am 31. August 2000 meldet „Der Standard“ erste Gespräche zwischen dem News-Verlag der Brüder Wolfgang und Helmuth Fellner und der Kurier-Verlagstochter ZVB (Zeitschriften-Verlagsbeteiligungs AG). Fünf Tage später, am 4. September, ist der Deal komplett: Die ZVB, zu 51 Prozent in der Hand von Raiffeisen und zu 49 Prozent im Besitz des deutschen Verlagskonzerns WAZ, wird in die News-Gruppe eingliedert. Die beiden Zeitschriften „profil“ und „trend“ verschwinden damit als Konkurrenz für die Fellner-Zeitschriften „Format“ und „News“, alle Produkte sollen jedoch vorerst weiter parallel erscheinen. Alles in einer Hand also, eine Medienkonzentration ohnegleichen, die den österreichischen Polit- und Wirtschaftsjournalismus auf dem Zeitschriftenmarkt Kartell-verdächtig zusammenführte. Ob die Fusion der beiden Verlagsgruppen auch dem österreichischen Kartellgesetz entspricht, wird trotz positiver Prüfung z.T. bezweifelt. Insider behaupten, dass eine Fusion dieser Größenordnung aber ohnehin eher eine politische, denn rechtliche Frage ist.

Gruner+Jahr, der deutsche Verlagspartner und Mehrheitseigentümer der News-Gruppe und selbst im Besitz von Bertelsmann, hält mit 75 Prozent Beteiligung gegenüber den 25 Prozent der Fellner-Brüder die Zügel fortan fest in der Hand. Der Zusammenschluss mit der ZVB bringt der gesamten News-Gruppe 70 Prozent am Unternehmen, 30 Prozent behält die Kurier-Tochter. Die neu entstandene Produktpalette ist enorm: die Wochenzeitungen „News“, „tv media“, „profil“, und „Format“, das 14täglich erscheinende „e-media“ sowie die Monatszeitschriften „trend“, „Rennbahn-Express“ und jene Publikationen, die der Wiener Orac-Verlag schon vor geraumer Zeit unter dem „profil“-Dach untergebracht hatte: „Auto-Revue“, „Yacht-Revue“, „Golf-Revue“, „Die Bühne“ und „Gusto“.

Erhaltung der Medienvielfalt?

Eine Eingliederung der ZVB zum Zweck der Auflösung von „profil“ war offenbar nie ein Thema. Wolfgang Fellner spricht im September 2000 von der

„Erhaltung beider Titel als Ausgangspunkt für die Verhandlungen“. Ziel der Zusammenführung sei eine „dreijährige Bestandsgarantie“ für „News“, „Format“, „profil“ und „Trend“, um wieder „schwarze Zahlen zu schreiben“, und zur „Erhaltung der Medienvielfalt“, wie dies gemeinsame Presseaussendungen der beteiligten Unternehmen betonen: Die 15prozentige Papierpreiserhöhung, eine bevorstehende 30prozentige Erhöhung des Postportos, der Wegfall der gesamten Magazin-Presseförderung durch die Neuregelung der Anzeigenabgabe und das enorme Risiko durch das neue Werbegesetz würden den Fortbestand von „Format“ und „profil“ gefährden. Kritiker sehen in der Zusammenlegung der Magazine unter ein Verlags-Dach eher die Gefährdung der Meinungsvielfalt.

Dass außerdem das Ende des erbitterten Konkurrenzkampfes zwischen „Format“ und „Profil“ für die beiden jetzigen Verlagspartner „News“ und ZVB eine echte finanzielle Erleichterung bedeutet, ist hinlänglich dokumentiert. Die Gutscheinkaktionen, Gewinnspiele und Preissenkungen kosteten beide Seiten ein Vermögen – nach Brancheneinschätzungen investierte die News-Gruppe für „Format“ etwa 400 Millionen Schilling und „profil“ immerhin 200 Millionen Schilling. Keine der Zeitschriften konnte das Rennen letztendlich für sich entscheiden, wie die jüngste Media-Analyse vom Herbst 2000 zeigt: „Format“ liegt mit 7,3 Prozent Reichweite und 486.000 Lesern allerdings deutlich hinter dem bisherigen Konkurrenten „profil“ mit 636.000 Lesern und einer Reichweite von 9,5 Prozent.

Unabhängige Redaktionen?

Trotz des Zusammenschlusses auf der Verlagebene unterstreichen beide Redaktionen ihre Unabhängigkeit sowie ihr Mitspracherecht bei allen wichtigen Entscheidungen. Die Redaktionen von „profil“ und „Trend“ veröffentlichten eine Resolution, in der sie hervorhoben, dass die „journalistische Stärke in der Unabhängigkeit von Parteien und Interessengruppierungen besteht“. Außerdem wurde das Redaktions-

statut betont, das Mitspracherechte bei der Wahl von Chefredakteuren garantiert. Wolfgang Fellner selbst unterstrich zudem, dass die Redaktionen von „Format“ und „profil“ auch weiterhin räumlich getrennt bleiben.

Andererseits ist die jeweilige Redaktion wie in jedem Verlag davon abhängig, was der Verlag in sie investiert, welches Redaktionsbudget beispielsweise vergeben wird. Und wenn von der Verlagsseite her bekannt gegeben wird, daß die beiden Magazine „profil“ und „Format“ „unterschiedlicher positioniert“ werden sollen, bedeutet dies eindeutig die Einflussnahme auf redaktionelle Vorgänge. „Format“ soll demnach die Akzente mit Schwerpunkt Wirtschaft setzen, „profil“ im Bereich Politik und Gesellschaft.

Für österreichische Magazinjournalisten ist die Situation jedenfalls prekär: Außer dem „Falter“ und der „Ganzen Woche“ bleiben dem Journalisten praktische keine Alternativen zur News-Verlagsgruppe. Trotz vehementer Einsprüche seitens der Journalistengewerkschaft wird sich daran auch nichts ändern.

Stellungnahmen im Heft

„Format“ betitelte das Editorial der Ausgabe 37 vom 11. September 2000 mit „Eine Verlagsgruppe nicht nur mit viel Format, sondern künftig auch mit profil“. Traute Einheit wird demonstriert, und beiden Magazinen werden die besten Aussichten für die Zukunft bescheinigt. Das Montagsmatch ginge allerdings weiter, heißt es, nur eben „effizienter“. Die durch den Verlagszusammenschluss „frei werdenden Ressourcen“ würden zu „noch besserer Versorgung der Leser mit journalistischer Qualität führen“. Format-Herausgeber Christian Ortner und Herbert Langsner erwähnen im Gegensatz zu „profil“ auch gleich die von Verleger Wolfgang Fellner zuvor bereits angekündigte künftige Marschrichtung: „Format“ werde die Schwerpunkte in den Gebieten Politik, Wirtschaft und Geldanlage setzen, „profil“ „der guten alten Tradition folgend“ mehr gesell-

schaftspolitisch Relevantes veröffentlichen. Format betont mehrmals, dass abgesehen von der Verlagssituation alles bleibt, wie es ist, und verweist auf den „Stern“ und „Spiegel“, die trotz gleichem Verlag in heftigem journalistischem Wettbewerb stünden. Ziel des „Formats“ sei es außerdem nie gewesen, einen Konkurrenten zu vernichten, sondern dem früheren „Montags-Monopol“ ein Ende zu setzen. Die abgesicherte Basis beider Magazine unter einem Verlagsdach sei somit ein Verdienst an der „Meinungsvielfalt in dieser Republik“.

Im Hause „profil“ verweist die Redaktion auf die jüngsten Zahlen der Media-Analyse (s.o.), und auch hier spricht man vom positiven Ende „eines erbitterten Kampfes zweier Medienhäuser, einer Materialschlacht mit allerhöchster journalistischer Qualität auf beiden Seiten, mit horrenden Marketing – und Werbeausgaben“. „profil“ unterstreicht einerseits eine erhaltengebliebene Vormachtstellung am Magazinmarkt, attestiert allerdings dem „jungen Mitbewerber“ „Format“ einen „hervorragenden zweiten Platz“. Dieser „Friedensschluss“ sichere den „langfristigen Bestand sämtlicher Magazine der Verlagsgruppe“. „profil“ bleibe aber „profil“, allenfalls müsse der Leser künftig auf die ‘Kriegsberichterstattung’ im Editorial verzichten.

Alles Fellner oder was?

Die nunmehrige Vormachtstellung des News-Verlages auf dem Magazinsektor soll im Folgenden weniger im Zentrum stehen, stellt sie doch für sich ein Thema künftiger wissenschaftlicher Untersuchung dar. Gemäß dem Werbeslogan eines deutschen Milchprodukt-Fabrikanten wird auf der Grundlage einer empirischen Studie, einem Vergleich von Teilbereichen der Zeitschriften „Format“ und „profil“, hier vielmehr der Frage nachgegangen: Fand aufgrund der veränderten Verlags-Situation in den Redaktionen der Zeitschriften „Format“ und „profil“ eine Veränderung des redaktionellen Stils bzw. der ‘Blattlinie’ statt? Wie weit wurden die Redaktionen (zumindest bis zum Ende des Erhebungs-

jahres 2000) von der Zusammenführung unter ein ‘Verlagsdach’ sichtbar beeinflusst?

Eine Vergleichsauswahl von jeweils zwölf Ausgaben der Magazine „profil“ und „Format“ von Jänner bis März und von Oktober bis Dezember 2000 (d.h. vor und nach der Fusion) dient als Grundlage für diese Untersuchung. Titelseiten, Titelgeschichten sowie Editorials und die Tendenz der Ressortverteilung (gemessen am Heftumfang) sind die Basis der empirischen Studie.

„Format“ = „profil“?

Die Mehrheit der Kritiker der beiden Polit-Magazine „Format“ und „profil“ unken seit der Entstehung von „Format“ vor einigen Jahren über die angebliche Konformität von behandelten Themen. Der Vorwurf, im Prinzip nicht von einander unterscheidbar zu sein und trotz der offiziellen Rivalität in Wirklichkeit ins selbe Horn zu blasen, ist demnach kein neuer. Einige Daten lassen dieses Bild etwas differenzierter erscheinen.

„Format“ bringt deutlich mehr Themen und Bilder auf seine Titel als „profil“, andererseits nähern sich die Magazine bezüglich der Gestaltung, Länge und Bildeinsatz der Titelstory deutlich aneinander an. Die starke Verzerrung zu Beginn des Jahres, mit ungewöhnlich langen und bilderreichen Stories ist zwar auf die damalige Regierungsbildung in Öster-

Tab. 1: Das „klassische“ Format/profil, Anfang ▶ Ende 2000*

Maßeinheit: Anzahl der Einheiten	Format	profil
Titelseite: Unteraufmacher	2,42 ▶ 2,58	1,83 ▶ 1,83
Titelseite: Bildanzahl	3,08 ▶ 2,75	1,83 ▶ 1,67
Titelgeschichte: Seitenumfang	15,17 ▶ 9,33	14,58 ▶ 9,82
Titelgeschichte: Bildumfang	41,92 ▶ 19,50	35,17 ▶ 19,55

* Ein Vergleich der Ausgaben 1-12 des Jahres 2000 mit den Ausgaben 36-47 des selben Jahres.

reich zurückzuführen, zeigt aber trotzdem das ähnliche Verhalten der Magazine auf. Andererseits ist in diesem Zusammenhang nicht unwesentlich, daß beide Magazine sowohl vor als auch nach der Verlagsfusion bei ihrem Stil, was die Semantik und die Auswahl von Bildern betrifft, weitgehend autonom vorgehen, d.h. praktisch nie der exakt gleiche Weg gewählt wurde, um eine Story anzupacken. In keinem einzigen Fall des Frühjahrs, als immerhin vier Titelthemen gleich waren, und in nur zwei Fällen aus dem Herbst (das Bild der Übergabe des Weisenurteils an Österreich, das Tunnel-Unglück von Kaprun), als drei Themen identisch gewählt wurden, haben beide Magazine zeitgleich dieselben Bilder eingesetzt. Und diesen Überschneidungen scheint mehr ein Mangel an adäquatem Bildmaterial als der Zugriff auf ein gemeinsames Fotoarchiv zugrunde zu liegen.

Ein Beispiel hierzu ließe sogar eher den gegenteiligen Schluss zu: ‘Das einfache Parteimitglied’ Jörg Haider ist trotz politischem Rückzug nach Kärnten immer noch das beliebteste Cover- und Story-Motiv. Trotzdem verwenden beide Magazine keine gleichen, ja meist nicht einmal ähnliche Fotos des Kärntner Landeshauptmanns. Wenn hier also von Absprachen die Rede ist, solcher, um sich voneinander abzugrenzen.

Generell ist der Trend festzustellen, daß zwar beide Magazine meist die gleichen Themen behandeln, jedoch mit unterschiedlicher Intensität und Relevanzeinstufung – Ausnahmen wie die Berichterstattung zur ‘schwarz-blauen’ Koalitionsbildung im Winter oder das Kapruner Tunnelunglück im Herbst bestätigen die Regel.

Ein Filtern der Headlines aus dem Gros der gesamten Titelthemen gibt mehr Aufschluss über die redaktionelle Marschrichtung. Die Zahlen liefern deutliche Indizien für das Erfüllen des ‘Verlagswunsches’, sich redaktionell und schwerpunktmäßig auf lange Sicht unterschiedlich zu orientieren.

Die politische Schiene will offenbar keines der Magazine außen vor lassen. Unter dem Editorial-Titel „Politik mit Profil in Format“ in Nr. 41 stichelt „Format“-Herausgeber Ortner in Richtung „profil“:

Tab. 2: Headlines und Themen allgemein, Anfang ► Ende 2000

Maßeinheit: Seitenanzahl	Format (n=41 ► 38)	profil (n=34 ► 28)
Politik	18 ► 20	16 ► 15
Wirtschaft	15 ► 13	7 ► 7
Wissenschaft	7 ► 4	7 ► 2
Human Interest	0 ► 1	0 ► 1
Kultur	1 ► 1	3 ► 1
Sport	0 ► 0	1 ► 2

„Format“ bleibe weiterhin, was es versprochen habe: Österreichs führendes Politik-Magazin. In punkto Wirtschaft/Finanzen hält sich „profil“ aber neuerdings noch stärker zurück. Die Aufschlüsselung der Seitenanteile der einzelnen Ressorts am Heft bringen hier noch mehr Klarheit. Gemessen wurden die Ressorts an der Seitenspanne zwischen dem ersten und dem letzten Untertitel.

Tab. 3: Headlines – Themengebiete, Anfang ► Ende 2000

Maßeinheit: Anzahl der Einheiten	Format (n=12 ► 12)	profil (n=12 ► 11)
Politik	7 ► 8	8 ► 9
Wirtschaft	3 ► 3	1 ► 0
Wissenschaft	2 ► 1	3 ► 1
Human Interest	0 ► 1	0 ► 1

Die Seitenexplosion von „profil“, die sich schon in den letzten Ausgaben des Frühjahrs 2000 ankündigt, setzt sich im Herbst fort. Ein Grund dafür liegt im gesteigerten Werbe- und Beilagenvolumen des Magazins, ein anderer in der Entwicklung der Ressorts: Obwohl die Headlines beider Magazine im Politik- und Gesellschafts-Bereich eher gleichmäßig verteilt sind, widmet „profil“ der Materie weit mehr Aufmerksamkeit. Die Wirtschaftsberichterstattung ist seit der Verlagsfusion bei „profil“ zwar angestiegen,

jedoch parallel zur erhöhten Seitenanzahl. „Format“ räumt den Ressorts Finanzen und Wirtschaft kon-

Tab. 4: Seitenverteilung im Vergleich, Anfang ▶ Ende 2000

Maßeinheit: Seitenanzahl	Format	profil
Gesamtumfang	132,00 ▶ 147,50	137,67 ▶ 207,09
Politik	37,00 ▶ 38,25	57,92 ▶ 64,33
Gesellschaft	22,92 ▶ 19,42	35,83 ▶ 45,55
Wirtschaft	37,17 ▶ 35,17	18,00 ▶ 25,18

stant einen gleich wichtigen Platz wie der Innen- und Außenpolitik ein.

Resümierend kann gesagt werden, dass grundsätzlich Tendenzen zur Einhaltung der erwähnten Ver-

lagsforderung nach unterschiedlicher Schwerpunktssetzung der beiden Magazine festzustellen sind. Die Distanzierungsversuche bewegen sich andererseits oft an der Oberfläche, wie dies das Verhältnis der gesamten Titelthemen zu den Headlines deutlich zeigt. Erst die Ressortverteilung am Heftumfang gibt Aufschluss über die Bewertung ihrer Relevanz im Heft. Die ‘Zusammenlegung’ unter ein Verlagsdach scheint die Magazine aber ansonsten (bisher) nicht in ihrer Tätigkeit eingeschränkt oder unter Druck gebracht zu haben. Die weitere räumliche wie personelle Trennung würde diesem Zustand ohne Zweifel künftigen Bestand geben. Ob der News-Verlag seinen ‘Fellnerismus’ im Anzeigen- und Redaktionsstil á la „News“ letztendlich auch bei „profil“ etablieren wird, ist noch offen. Überhaupt bleibt abzuwarten, was nach der „dreijährigen Bestandsgarantie für beide Magazine“ geschehen wird.

Michael Roither

10 *Gratisblätter auf dem Vormarsch?*

► **In Deutschland und der Schweiz** tobte 2000 ein in den Medien häufig kolportierter 'Zeitungskrieg'. Boulevard-Tageszeitungen und Gratisblätter versuchten, sich hinsichtlich Leser- und Auflagenzahl gegenseitig zu überbieten. Der norwegische Medienkonzern Schibsted, der drittgrößte Nordeuropas, ist mit seiner Gratiszeitung „20 Minuten Köln“ in die Schlagzeilen geraten.¹ Der folgende Bericht versucht die Geschehnisse im Ausland zu resümieren und liefert eine Analyse des Status quo und der Perspektiven in Österreich.

Der Blick ins Ausland

Köln und Zürich sind die jüngsten, dafür aber exemplarischen Beispiele des Zeitungskrieges, da beide Testmärkte sind. Nach fünfwöchiger Zwangspause kehrte „20 Minuten Köln“ Anfang 2000 wieder auf den Gratis-Markt zurück. In zweiter Instanz wurde vom Berliner Kammergericht eine einstweilige Verfügung, erwirkt durch den Axel Springer Verlag, wieder aufgehoben. Auch der DuMont Schauberg Verlag scheiterte vor dem Landgericht Köln, wo er versuchte, die Verteilung des Schibsted-Blattes zu stoppen. Die beiden deutschen Verlagshäuser stellten sich schließlich dem Wettbewerb und warfen ihre eigenen Gratiszeitungen auf den Markt. Der „Kölner Morgen“ des Verlages DuMont Schauberg und „Köln Extra“ vom Springer Verlag sind für die deutschen Verleger allerdings nur eine Übergangslösung und Abwehrmaßnahme. Denn man wartet nun ab, wie die Gerichte über die Zulässigkeit der Gratispresse entscheiden. Insgeheim hofft man natürlich darauf, dass sie verboten werden, denn, so die Springer-Sprecherin Edda Fels, 20-30 Prozent Umsatzein-

bußen bei der Abo-Presse seien auf die Verteilung der Gratisblätter in Köln zurückzuführen. Der Geschäftsführer der Bild-Zeitungsgruppe geht sogar noch ein Stück weiter und spricht von einer „großen Gefahr“, die den klassischen Kaufzeitungen in Form von weniger Anzeigen und weniger Qualität in den Gratiszeitungen drohe. Auch der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger kritisiert das Urteil des Berliner Kammergerichts und meint, dass „es um die Pressefreiheit in Deutschland schlecht bestellt“ sei, wenn das Gericht erst abwarte, bis „die ersten selbstständigen Zeitungen ihr Erscheinen einstellen müssen.“²

In Zürich kämpften gleich zwei skandinavische Medienkonzerne um die Gunst der Leser, „Metropol“ und „20 Minuten Zürich“. Für „Metropol“ ist die schwedische Modern Times Group verantwortlich. Im Gegensatz zu Deutschland haben die alteingesessenen Schweizer Verlagshäuser nicht versucht, die Gratisblätter vor Gericht zu stoppen. Noch bevor einer der beiden Konkurrenten angetreten war, schickten die beiden Verlagshäuser Tagi Media AG und die „Neue Zürcher Zeitung“ mit „Zürich Express“ ihr eigenes Gratisblatt ins Rennen. Überhaupt scheinen die Schweizer Akteure mit großer Gelassenheit an das Problem heranzugehen. Der Rückgang der Verkaufszahlen sei ärgerlich, aber keine Katastrophe, heißt es aus Zürich. Am meisten leidet das Boulevardblatt „Blick“ unter den Gratiszeitungen. Dieser Tage startete „Blick“ eine Anzeigenkampagne in der Gratiskonkurrenz; im „Metropol“ stand zu lesen: „Im Metropol den Aperitif, im Blick das ganze Menü“. Und in „20 Minuten Zürich“: „Wenn Sie nach 20 Minuten gerne weiterlesen möchten: Blick.“³

1 Vgl. APA-Journal Medien, 15.12.1999, 1f.

2 APA-Journal Medien, 16.02.2000, 6.

3 http://www.message-online.com/arch2_00/02nigg.htm (9.09.2000)

Status quo in Österreich

In Österreich gibt es (noch) entscheidende Abweichungen vom deutschen und Schweizer Modell. Erstens werden die Gratisblätter per Post direkt an die Haushalte verteilt und zweitens gibt es die Gratispresse nur wöchentlich, 14-tägig oder monatlich. Laut Regio Print 2000 kommen die Gratiszeitungen auf eine Gesamtreichweite von 54,6 Prozent und haben somit rund 3,6 Millionen Leser. Im Folgenden werden exemplarisch die österreichischen Gratiszeitungen, die Tiroler Bezirksblätter, die oberösterreichische „Sonntags-Rundschau“ und das „Salzburger Fenster“ näher betrachtet.

1. Tiroler Bezirksblätter

Begonnen hat alles mit der Gründung des „Bezirksblatts Stubai-/Wipptal“ im Jahr 1985. Rasch wurde das Erscheinungsgebiet ausgedehnt, und nur ein Jahr später erschienen Stadt- und Bezirksblatt wöchentlich mit lokalen Mutationen für die einzelnen Regionen Tirols.

Heute haben die Bezirksblätter 22 verschiedene Redaktionen in Tirol, seit 7. September 2000 in Salzburg und seit 11. Oktober 2000 im Burgenland. In folgenden Regionen erscheinen die Bezirksblätter (Auflagenzahl in Klammer):

- **Tirol** – Blickpunkt Landeck (14.700), Blickpunkt Reutte (11.000), Blickpunkt Imst (17.800), Blickpunkt Telfs (14.900), Stadtblatt Innsbruck (60.200), Bezirksblatt Hall/Rum (17.800), Bezirksblatt Stubai-/Wipptal (8.700), Bezirksblatt Westliches Mittelgebirge (9.100), Bezirksblatt Schwaz (31.800), Bezirksblatt Kufstein (33.800), Kitzbüheler Nachrichten (20.000),
- **Salzburg** – Stadtblatt Salzburg (80.444), Bezirksblatt Flachgau Ost (24.534), Bezirksblatt Flachgau West (10.264), Bezirksblatt Lungau (6.355), Bezirksblatt Tennengau (22.155), Bezirkszeitung Pinzgau (29.632), Bezirkszeitung Pongau (27.632);
- **Burgenland** – Bezirksblatt Neusiedl (22.900), Bezirksblatt Eisenstadt/Mattersburg (37.500), Bezirksblatt Oberpullendorf (15.600), Bezirks-

blatt Güssing/Jennersdorf (18.300).⁴

Die größte Reichweite erzielen die Bezirksblätter nach wie vor in Tirol. Sie kommen dort auf 81 Prozent – was in diesem Raum rund 401.000 Lesern entspricht – und sind somit noch vor der „Tiroler Tageszeitung“ (63 Prozent Reichweite, 314.000 Leser), Nummer eins in diesem Bundesland.⁵

Die Bezirksblätter können als Wochenzeitungen mit boulevardeskem Auftreten und ‘bunter’ Themenstellung bezeichnet werden.

2. Oberösterreichische Sonntags-Rundschau

Seit 9. Januar 2000 gibt die „Oberösterreichische Rundschau“ die Gratiszeitung „Sonntags-Rundschau“ heraus. Die „Sonntags-Rundschau“ mit ihren zwölf regionalen Mutationen wird von den 50 hauptberuflichen und rund 600 freien Mitarbeitern der „OÖ-Rundschau“ redaktionell gestaltet. Um in der jeweiligen Region näher am Geschehen zu sein, ist die Redaktion dezentral gegliedert. Die „Sonntags-Rundschau“ versteht sich nicht als Wochenzeitung, sondern berichtet über das Geschehen vom Samstag. Die Sonntagsauflage liegt bei 497.110 Stück und ist damit fast doppelt so hoch wie die jeweilige Werktagsauflage der „OÖ-Rundschau“. In folgenden Regionen erscheint die „Sonntags-Rundschau“ (Auflage in Klammer):

Salzkammergut (24.000), Vöcklabruck (44.910), Braunau (33.800), Ried (50.700), Rohrbach Urfahr Freistadt und Perg (86.198), Linz (119.500), Wels (65.472), Steyr (54.530), Kremstal (18.000).⁶

3. Salzburger Fenster

Das „Salzburger Fenster“ feierte 2000 sein 20-jähriges Bestehen. Das jetzt 14tägig erscheinende Gratisblatt hatte anfangs eine Auflage von 85.000 Stück und erschien nur monatlich. Heute wird das „Salzburger Fenster“ im gesamten Bundesland Salzburg sowie in Oberösterreich, der Steiermark und in Teilen Bayerns vertrieben und gehört seit 1998 zu 100 Prozent den „Salzburger Nachrichten“. In der November-Jubiläumsausgabe definiert sich das Blatt selbst als ‘kein dürftiges Anzeigenblattl’ ...

4 Vgl. http://www.tbb.at/html/media/fset_media-t.html (10.01.2001), http://www.tbb.at/html/media/fset_media-s.html (10.01.2001), http://www.tbb.at/html/media/media_b-auflagen.html (10.01.2001)

5 Vgl. http://www.tbb.at/html/media/media_t-auflagen.html (12.01.2001)

6 Vgl. <http://www.oberoesterreich.com/feat/rundschau/rundschau.html> (12.01.2001)

mit einer Pseudo-Redaktion, die sich nur als Sprachrohr der Anzeigenabteilung und der Inserenten versteht“.⁷

Das „Salzburger Fenster“ hat insgesamt 317.000 Leser pro Ausgabe, davon kommen 279.000 aus dem Land Salzburg, was einer Reichweite von 67 Prozent im Bundesland, 4,8 Prozent bundesweit entspricht. Das ‚Fenster‘ liegt damit an der Spitze der Salzburger Printmedien.⁸

Prognose und Fazit

Für eine Gratiszeitung à la „20 Minuten“ oder „Metropol“ ist in Österreich durchaus Platz. Die bestehende Gratispresse erscheint nicht täglich und sie wird auch nicht an verkehrsstrategisch wichtigen Stellen verteilt. So gingen bzw. gehen auch Pläne einiger Zeitungsmacher dahin, Menschen in der U-Bahn oder im Bus mit einer Gratiszeitung zu versorgen. Für Österreich dreht es sich v.a. um die Frage, wann die erste Tageszeitung zum Nulltarif in Österreich ausgeliefert wird. „Krone“-Chef Hans Dichand ließ mehr als einmal verlautbaren, eine Gratiszeitung für Wien komme todsicher, er wisse nur noch nicht, wann Schibsted nach Wien komme. Nun könnte die „Krone“, genau wie in Zürich, den Skandinaviern mit einer eigenen Gratiszeitung zuvorkommen. So soll ab Anfang März 2001 als Ergänzung zur NKZ den Wiener „U-Bahn-Express“ von der Mediaprint auf den Markt gebracht werden. Auf rund 32 Seiten soll „kurz und bündig“ und im Vierfarbdruck über das Tagesgeschehen berichtet werden, „so knapp portioniert ..., dass niemand die Zeitung nach Verlassen der U-Bahn mit nach Hause nimmt.“⁹ Dichand im O-Ton: „Der Trend geht in ganz Europa in diese

Richtung. Bevor es jemand anderer macht, machen wir es selber.“¹⁰

Im Berichtsjahr 2000 gab es in Wien auch Bestrebungen von anderer Seite, eine tägliche Gratiszeitung zu lancieren. „Wiener U-Bahnzeitung“, kurz WuZ genannt, so sollte das Blatt heißen. Die Vision und das Konzept bestehen seit August 1999, umgesetzt wurde jedoch außer ein paar Nullnummern bis dato nichts. Vorgesehen ist, auf 24-32 Seiten in moderater Boulevard-Manier „kurz und bündig über Sport, Politik und Wirtschaft“ zu berichten. Fixe weitere Bestandteile seien „Kinder-, Jugend-, Frauen-, Genuss- und Internet/Computerseiten sowie Service – Wetter, Mode, Kultur, Kino und Fernsehen“. Weiter heißt es: „Tagesnews, Schicksal und Humor sind die eilige Dreifaltigkeit von WuZ. Die Aufmachung ist spektakulär, die Berichterstattung jedoch sachlich. Bericht und Kommentar werden streng getrennt. WuZ unterwirft sich den Objektivitätskriterien des ORF.“¹¹

60 Millionen Schilling braucht Hans Auer, zukünftiger Herausgeber der WuZ, um seine Pläne zu verwirklichen. Hierfür habe er schon Gespräche mit großen ausländischen Verlagshäusern geführt. Nach Dichands Ankündigung der „U-Bahn-Zeitung“ sucht Auer Kooperationspartner für eine tägliche Gratiszeitung für ‚mobile BürgerInnen‘.¹² Möglicherweise liebäugelt auch Schibsted, trotz Dichands neuem Projekt, einen Titel wie „20 Minuten Wien“ auf den Markt zu bringen. Chefredakteur Klaus Kelle äußerte sich bereits Ende 1999 gegenüber der Deutschen Presse Agentur, dass Wien eventuell als weiterer Standort im Gespräch sei.¹³

Ryck Thill

7 Breidenbach, Heinrich (2000). Die Erfolgsstory des „Salzburger Fenster“. In: Salzburger Fenster, 22.11.2000, 7.

8 Vgl. <http://www.salzburg.com/salzbürgerfenster/reichweite.html> (12.1.2001)

9 „Krone“-Chef startet im März die U-Bahn-Zeitung. In: News (04/01) v. 25.1.2001, 9.

10 Dichand, Hans; zit.n. ebd.

11 <http://www.pmet.at/wuz/konzept.htm> (11.1.2001)

12 Vgl. etwa „Ich bin dafür. Stellungnahme der Hans Auer Verlagsgesellschaft m.b.H. zum möglichen Start der U-Bahn-Zeitung von Kronen Zeitung-Herausgeber Hans Dichand“. OTS v. 29.1.2001.

13 Vgl. APA-Journal, 15.12.1999, 1.

11 Welches Geschenk für welches Abo?

► **In der Abonnenten-Werbung** der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage lassen sich zwei große Trends feststellen. Zum Einen Abo-Werbung, welche die Zeitung selbst und ihre Informationsfunktion in den Mittelpunkt der Werbekampagnen rückt, zum Anderen den Versuch Abonnenten mit Geschenken zu 'ködern', wobei dabei die Zeitung/Zeitschrift selbst oftmals in den Hintergrund gedrängt wird. Hier soll die Lage am österreichischen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt unter dem Gesichtspunkt von vier zentralen Fragen analysiert werden:

1. Mit welchen Geschenken wird um Abonnement-Kunden geworben?
2. Lassen sich unterschiedliche Formen der Relation Abo/Geschenk klassifizieren?
3. Wo liegt – exemplarisch – der Vorteil für AbonnentenInnen?
4. Welche Wege gehen die „Salzburger Nachrichten“, die „Vorarlberger Nachrichten“ sowie die „Kleine Zeitung“ in ihrer Abo-Politik?

Als Grundlage für die vier Fragen wurden die Tageszeitungen „Der Standard“, „Die Presse“, „Neue Kronen Zeitung“, „Kurier“ sowie „Salzburger Nachrichten“, „Vorarlberger Nachrichten“ und die „Kleine Zeitung“ (Sample vom 21.-27.11.2000) untersucht.

Die Fragen – Wie werben die Qualitäts-Zeitungen „Standard“ und „Presse“ Abonnenten? Gibt es Unterschiede zu den Boulevard-Tageszeitungen „Kurier“ und „Krone“. Lassen sich Tendenzen aus den unterschiedlichen Marketing-Strategien für die „Salzburger Nachrichten“, die „Vorarlberger Nachrichten“ und die „Kleine Zeitung“ ableiten? – sind Ausgangspunkt der Untersuchung.

Für die Frage, mit welchen Geschenken um Abon-

nement-Kunden geworben wird, wurde das Sample um folgende Zeitungen bzw. Zeitschriften erweitert: „Oberösterreichische Nachrichten“, „Wiener Zeitung“, „Neues Volksblatt“, „Wirtschaftsblatt“, „Pinzgauer Nachrichten“, „Pongauer Nachrichten“, „Lungauer Nachrichten“, „Neue freie Zeitung“, „Die Furche“. Wochenmagazine: (zwei Ausgaben im November) „News“, „TV-Media“, „e-media“, „Format“, „profil“, Sportmagazin. Monatsmagazine: (Okt./Nov./Dez.) „Trend“, „Konsument“, „Gewinn“, „Der Österreichische Journalist“.

Abos und Geschenke

Abonnement wird als ein für längere Zeit vereinbarter und deshalb meist verbilligter Bezug von Zeitungen, Zeitschriften, Eintrittskarten¹ definiert.

Für die Verlage ist ein ABO jedoch wesentlich mehr. „Abonnements garantieren dem Verlag eine mittelfristig gesicherte Absatzquote, was sowohl die Budgetierung und die Auflagenplanung erleichtert, als auch eine gute Argumentationsbasis für den Anzeigenverkauf bedeutet“² Der Normalzeitraum für ein Abo beträgt ein halbes oder ein Jahr. Es werden aber auch 3-Monats-Abos angeboten (z.B. „Standard“) oder Varianten, bei denen man sich bis zu vier Jahre bindet. Im Regelfall ist ein Abo-Abschluss zeitlich begrenzt und kann in diesem Zeitraum nicht gekündigt werden. Eine Ausnahme bietet nur der „Standard“ an. Das sogenannte 'weiche Abo' kann jederzeit gekündigt werden.

Als 'Geschenk' definiert der Duden 'jemandem etwas zu dauerhaftem Besitz geben'³. Für uns ist deshalb der Begriff 'Prämie' passender, weil es sich im 'Abo-Geschenkemarketing' mehr um eine Belohnung als

1 Der Duden. Das große deutsche Wörterbuch. Dudenverlag 1999.

2 Streng, Isabel: Strategisches Marketing für Publikumszeitschriften. In: Europäische Hochschulzeitschriften. Bd. 57, 199.

3 Der Duden. Das große deutsche Wörterbuch. Dudenverlag 1999.

um ein Geschenk handelt bzw. ein 'Restpreis' für das angebotene Produkt zu zahlen ist.

Mit verkaufsfördernden Maßnahmen wie Testlesen, Schnupper-Abo, Gratis Test-Abo usw. sollen Nicht-LeserInnen, LeserInnen anderer Zeitungen/Zeitschriften, GelegenheitsleserInnen oder Nicht-AbonnentInnen vom Abschluss eines Abonnements überzeugt werden. Die Angebote reichen von zwei Wochen gratis „Kurier“, „Wiener Zeitung“ oder drei Wochen „SN“, vier Wochen „Standard“ frei Haus bis zu 10 Ausgaben „profil“ um hundert Schilling statt dem Normalpreis von dreihundert Schilling. Auch Schnupper-Abos, die dann in ein Einjahres-Abo übergehen, werden angeboten. Ein Beispiel dafür wäre das „Neue Volksblatt“, das die Auswahl zwischen drei Wochen Gratis-Test frei Haus oder einem Abonnement, bei welchem die ersten beiden Monate gratis sind und 'automatisch' in ein einjähriges Abo übergeht, bietet.

Test-Abos werden grundsätzlich von allen Verlagen angeboten. Wie auch bei der Abonnentenwerbung – mit oder ohne Prämien – ist diese Vorstufe zum Abonnement sehr vielfältig in ihren Ausprägungen.

Welche Geschenke gibt es und wie lässt sich die Relation Abo – Geschenk klassifizieren?

Obwohl zunächst die unterschiedlichen Prämienangebote kombiniert beworben werden, scheint es aufgrund der Übersichtlichkeit besser, die Abo-Angebote der Verlage in drei Bereiche zu unterteilen:

1. Abo und Prämie/n oder Auswahl von Prämie/n
2. Leser werben Leser-Aktionen
3. Abos als Geschenk

Das Abo mit Prämie

Dabei kann es sich um eine Prämie oder um mehrere Prämien zum Auswählen handeln. Die Prämien können auf eine Zielgruppe zugeschnitten oder Alltags-Gebrauchsartikel sein. „profil“ bietet eine

„free & easy cam“ und ein Jahresabonnement um 1.299 Schilling. Bei der „Sportwoche“ kann man zwischen Klack & Go Schneeketten oder dem FIFA 2001 Videospiele wählen. Der Preis inklusive Einjahres-Abo: 990 (Schneeketten) bzw. 690 Schilling (Spiel).

Das Wirtschaftsmagazin „Gewinn“ bietet seinen (Neu-)Abonnenten gleich eine ganze Palette von Prämien an. Die Ersparnis ist umso größer, je länger man sein Abo abschließt. Für ein Jahr „Gewinn-Abo“ zahlt man mit einem frei auszuwählenden Buch 495 Schilling. Wenn die/der LeserIn sich aber vier Jahre an „Gewinn“ bindet, bekommt sie/er „Billa“-Gutscheine im Wert von 500 Schilling plus vier Jahre „Gewinn“ plus vier Jahre „Top-Gewinn“ um 1.290 Schilling. Die Ersparnis wird mit 98 Prozent angegeben.

Einen anderen Weg geht der „Trend“. Er bietet zu seinem aus 13 Ausgaben bestehenden Jahres-Abo (12 „Trend“ und ein „Goldener Trend“) weitere 14 Extra-Ausgaben um 495 Schilling an (4 x „Trend Manager“, 4 x „E-Trend“, 5 x „Trend-Invest“ und 1 x „Luxus-Trend“). Die „ORF-Nachlese“ 'verschenkt' Merchandising-Produkte von ORF-Formaten, z.B. ein „Taxi-Orange“ Fan-Package plus Jahres-Abo zu 399 Schilling oder eine Sammelmappe für Rezepte der Kochsendung „Frisch gekocht“ plus Jahres-Abo um 299 Schilling.

Als wahres 'Geschenke-Paradies' erweisen sich die Wochenmagazine der Fellner-Gruppe, „Format“, „News“, „TV-Media“ und „e-media“. Für ein halbes bzw. ein Ein-Jahres-Abo kann der Kunde zwischen PC mit Internetzugang, MP3-CD-Player, Organizer, Pen Cam, Notebook und Handy auswählen. Für die teuren elektrischen Produkte (PC/Notebook) sind Anzahlungen zu leisten, der Rest ist in Raten zu bezahlen. Für das Handy (1.290 ATS), Multi-Organizer (1.990 ATS), die Pan cam (999 ATS) und den MP3-CD -Player (1.990 ATS) – alle inklusive Abo – einmalige Beträge.

Die beliebteste Prämie ist aber die Jahres-Vignette für die österreichische Autobahn. Sie wird zu unterschiedlichen Konditionen von der „Wiener Zeitung“, der „Kronen-Zeitung“ und den „Salzburger Nach-

richten“ angeboten.

Der „Österreichische Journalist“ bietet seinen Abonnenten Nachhilfe mit dem Special „Wie Wörter wirken“, ein zielgruppenspezifisches Präsent zur Professionalisierung an. Letztes Beispiel der Abo-Prämie-Variante: der Abo-Scheck der Monatszeitschrift „Konsument“. Mit diesem Abo-Scheck kann man um 50 Prozent verbilligte Bücher und Zeitschriften erwerben.

Leser werben Leser-Aktionen

Darunter sind Aktionen zu verstehen, bei denen LeserInnen mit einem bestehenden Abo bei einer Zeitung oder Zeitschrift, in ihrem Umfeld weitere Abonnenten werben und dafür vom Verlag Geschenke/Prämien pro neuem Abo-Abschluss erhalten.

„SN“-Abonnenten etwa können pro Neu-Abonnement unter acht Produkten auswählen. Ein Samsung DVD-Player, eine Minolta-Kamera, eine Sony-Mini-Stereoanlage, ein Bosch-Akku-Schrauber, eine Bosch-Druckluftpumpe, ein Bosch-Rasentrimmer, eine Braun-Kombi-Max-Küchenmaschine oder eine Autobahn-Vignette für 2001 stehen zur Disposition. Hier gibt es immerhin Markenartikel gratis.

Die „Vorarlberger Nachrichten“ publizieren ein eigenes „VN Abonnenten-Journal“, wo man aus vielen Prämien auswählen kann. Geworben wird mit einem JVC Video-Recorder gratis bzw. mit Phillips TV-Geräten um 50 Prozent verbilligt.

Aber nicht alle Verlage bieten so ‘exklusive’ Prämien an. Für die Anwerbung eines neuen „Trend“-Abonnenten bekommt der „Trend“-Abo-Inhaber einen Wein-Gutschein im Wert von 300 Schilling plus die Trend-Füllfeder.

Abo als Geschenk

Mit dem Slogan „Den Luxus der eigenen Meinung können Sie heuer verschenken“ bietet der „Falter“ das Einjahres-Abo (1.192 ATS) an. Mit dem Hinweis,

dass dies die intelligenteste Art sei, eigene Meinung zu verschenken.

Der „Standard“ macht mit seiner „Standard-Abos-Geschenk“-Kampagne darauf aufmerksam, dass man seinen Freunden auch einmal etwas Sinnvolles zu Weihnachten schenken könne. „Lieber Freund, Weihnachten naht und ich wollte dir noch einmal für die vielen Schipullis danken, die du mir die letzten Jahre geschenkt hast. Danke.“

Die „Kronen Zeitung“ wirbt für ihrem Ableger „Rätselkronen“ als Geschenk. Aber nicht mit Slogans sondern mit weiteren Geschenken. Diesmal: alles für die Reisetasche, z.B. Reiseföhn von Braun.

Wo liegt der Vorteil für den Abonnenten?

Ein erstes Beispiel ist das Notebook „Webboy“ von Gericom im Wert von 24.990 Schilling. Angeboten wird das Notebook von „Format“ zusammen mit einem „Format“ Ein-Jahres-Abo. Anzuzahlen sind 990 Schilling, der Rest ist in 36 Monatsraten zu 299 Schilling zu zahlen – insgesamt also 19.754 Schilling.

Der Wert des „Format“ Ein-Jahres-Abos wird mit 1.275 Schilling angegeben. Der Gesamtwert von Notebook und Abo beträgt also 26.265 Schilling. Daraus ergibt sich eine Ersparnis von 6.511 Schilling für den Abonnenten.

Ein weiteres Beispiel beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Angeboten der Autobahn-Vignette – Wert 1.000 Schilling.

Die „Neue Kronen Zeitung“ verlangt für die Vignette ATS 150 in Kombination mit einem Zweijahres-Abonnement zum Abo-Preis von 225 Schilling an. Der erste Abo-Monat ist dabei gratis! Die/der Neu-AbonnentIn spart zu Beginn 850 Schilling plus 225 Schilling, also 1.075 Schilling, hat jedoch in der Folge einen Betrag von 5.325 Schilling zu zahlen. Ein schlechtes Angebot, wenn man nur ‘günstig’ zu einer Vignette kommen will.

Bei der „Wiener Zeitung“ spart man 851 Schilling, das Ein-Jahres-Abo plus Vignette kostet 2.100 Schilling. Das beste Angebot für die Vignette bieten

die „Salzburger Nachrichten“, ein Drei-Monate SN-Abo plus Vignette um 990 Schilling. Nur drei Monate Bindungszeit für eine Autobahnvignette um 360 Schilling!

Es finden sich auch sehr günstige Abo-Angebote ohne Geschenke und/oder finanzielle Aufwände. Die Fellner-Magazine kosten im Jahres-Abo 590 Schilling („News“) bzw. 490 Schilling („Format“) für 51 Ausgaben. Gegenüber dem regulären Einzelverkaufspreis von 25 Schilling pro Ausgabe und 1.275 Schilling im Jahr ergibt dies eine Ersparnis von mehr als 50 Prozent.

Qualitäts-Werbung?

Ausgehend von der Abo-Werbekampagne der „Neuen Zürcher Zeitung“ mit dem Titel „Urteilen statt verurteilen“ (vgl. Abbildung rechts), welche die Zeitung und ihre Aufgaben in den Vordergrund rückt, wurden die österreichischen Tageszeitungen „Der Standard“ und „Die Presse“ für den Qualitätssektor und die Tageszeitungen „Krone“ und „Kurier“ für den Boulevardsektor eine Woche lang (die Ausgaben vom 21.11.2000-27.11.2000) auf ihre Abo-Angebote untersucht. Als Qualitätskriterium galt, inwieweit die Zeitung selbst beworben wurde oder die Geschenke, mit denen ein Abo beworben wird.

Der Standard

Der „Standard“ setzt unterschiedliche Kampagnen ein. „Der Klügere liest nach“ bewirbt das Qualitätsprodukt „Der Standard“. Mit dem Slogan „Österreichs unabhängige AbonnentInnen“ wird die Unabhängigkeit des „Standard“-Abonnenten in den Vordergrund gestellt. Das „Standard“-Abo als Geschenk wurde bereits beschrieben. Der „Standard“ bietet ein Vier-Wochen gratis Abo, ein „Standard“ Drei-Monate-Abo zum Preis von einem Monat sowie Wochentags-Abos an. Alle Abonnements sind mittels Softstorno sofort ohne Frist kündbar. Das einzige Abo, das mit einer Prämie gekoppelt ist, ist die Kombination Drei-Monats-Abo plus das Buch „Machtwechsel“ um zusammen 480 Schilling. In „TV-

Urteilen statt verurteilen.

Sie suchen nicht billige Schadenfreude, sondern haben Freude an der Kultur. Und schenken darum nicht die Kunst von Scharfrichtern, sondern die Kunst der Rezension.

Kostenlose Leseprobe hier ++41 1 258 18 03 oder via Internet: www.nzz.ch/abo

Dem Gesamtbild zuliebe.

Media“ bewirbt der „Standard“ zielgruppenorientiert den Karrierestandard. Angesprochen werden Akademiker, die einen angemessenen Arbeitsplatz suchen.

Die Presse

Die einzige Abo-Werbe-Schaltung der „Presse“ im Untersuchungszeitraum bietet ein Ein-Jahres-Abo und Champions-League Karten für alle drei Sturm Graz-Heimspiele im Frühjahr 2001 an. Die „Presse“ betreibt während der Untersuchungswoche keine Abonnement-Eigenwerbung.

Neue Kronen Zeitung

Pro Ausgabe der „Kronen Zeitung“ wird durchschnittlich eine Seite für Abo-Werbung genutzt. Jede dieser Eigeneinschaltungen steht mit Geschenken in Verbindung. In der Woche vom 21.-27.11.2000 wurde mit einem verbilligten Organizer nur für Abon-

nenten, mit der „Rätselkrone“ als Weihnachtsgeschenk, sowie für das Zwei-Jahres-Abo der „Kronen Zeitung“ inklusive Autobahn-Vignette erworben.

Kurier

Der „Kurier“ unternimmt im Untersuchungszeitraum weniger Abo-Schaltungen als die „Kronen Zeitung“, alle mit Geschenken oder Preisnachlässen für AbonnentInnen verbunden. Angeboten werden ein Ein-Jahres-Abo plus Gutschein für vier Winterreifen, Posterserien für „Kurier“-Leser zum Vorzugspreis und ein Gewinnspiel in Kombination mit einem Zwei-Wochen Gratis-Test.

Fazit

„Standard“ und „Presse“ setzen in ihrer Abo-Werbung auf Qualität. Sowohl „Standard“ als auch „Presse“ haben ‘nichts zu verschenken’. Beworben werden die Zeitung und ihre spezifischen Inhalte. Österreichische Qualitätszeitungen erheben auch in ihrer Abonnentenwerbung einen Qualitätsanspruch. Sie unterscheiden sich dadurch ganz deutlich von den Abo-Werbemaßnahmen österreichischer Boulevardzeitungen. Sowohl bei der „Neuen Kronen Zeitung“ als auch beim „Kurier“ spielen die Geschenke und Prämien die ‘Hauptrolle’.

Wie sieht es nun mit der Abo-Politik der „Salzburger Nachrichten“, der „Vorarlberger Nachrichten“ sowie der „Kleinen Zeitung“ aus? Orientieren sie sich am „Standard“/„Presse“-Beispiel und damit an qualitätsbezogener Abo-Werbung oder tendieren sie stärker zum Geschenke-Marketing von „Kurier“ und „Krone“?

Salzburger Nachrichten

Die „SN“ folgen ganz klar dem Beispiel von „Krone“ und „Kurier“: Mit Prämien, Geschenken und großen Gewinnen bei Preisausschreiben werden die AbonnentInnen geködert. Im Untersuchungszeitraum wurden folgende Abo-Einschaltungen gefunden: Ein Preisausschreiben für AbonnentInnen und Gra-

tis-LeserInnen „Rubbeln und jubbeln“, das Angebot Ein-Jahr „SN“-Abo plus Vignette sowie die bereits beschriebenen acht Prämien der „Leser werben Leser“-Aktion. Das Gewinnspiel „Rubbeln und jubbeln“ findet sich auch in den „Pongauer“- „Pinzgauer“- und „Lungauer Nachrichten“.

Vorarlberger Nachrichten

Die „Vorarlberger Nachrichten“ bevorzugen ebenfalls die Geschenke-Strategie um NeuabonnentInnen zu werben. Im Untersuchungszeitraum wurde nur eine große „Leser werben Leser“-Anzeige entdeckt, die bereits beschrieben wurde.

Kleine Zeitung

Die „Kleine Zeitung“ wirbt mit einer einzigen Kampagne. Mit dem Slogan „Wie das Leben so schreibt“, ausschließlich in anderen Printmedien („TV-Media“, „Gewinn“). Dabei stehen zwei Motive im Vordergrund: Die „Kleine Zeitung“ wird als ‘professioneller Informationsaufbereiter’ präsentiert und die „Anbahnung lukrativer Geschäfte“ durch den Anzeigenteil wird versprochen. Eigenwerbung wird keine betrieben. Der Hinweis auf ein Abo steht nur klein am Ende des Impressums. Damit folgt die „Kleine Zeitung“ den Werbestrategien von Standard und Presse. Geschenke? Fehlanzeige!

Zusammenfassend kann man resümieren, dass eine große Vielfalt an Prämien und Geschenken angeboten wird. Der Titel „Welches Geschenk für welches Abo“ trifft für den Grossteil aller österreichischen Zeitungen und Zeitschriften, die untersucht wurden, zu. Lediglich „Standard“, „Presse“ und „Kleine Zeitung“ konnten den Anspruch für qualitative Abo-Werbung erfüllen. So wie die Kampagne „Urteilen statt Verurteilen“ der „Neuen Zürcher Zeitung“ stellen sie nicht den ‘Zusatznutzen Geschenk’ in den Vordergrund, sondern betonen in ihren Abo-Werbungen die Informationsfunktion ihrer Zeitung.

Grundsätzlich ist ein Abonnement zu empfehlen, weil die/der LeserIn bis zu 50 Prozent an Kosten sparen kann. Die Zeitung oder Zeitschrift wird komfortabel und pünktlich ins Haus geliefert und eine Ersparnis für die/den LeserIn ist in jedem Fall gar-

antiert. Wie das Beispiel AutobahnVignette gezeigt hat, kann es sich für Abonnement-InteresentInnen durchaus auszahlen, die verschiedenen Angebote in Ruhe durchzugehen.

Karl Finstermann

12 Medienjournalismus „Orange“: Zwischen Werbung und Kritik

► **Der Medienjournalismus in Österreich** hat in den letzten Jahren sowohl in quantitativer wie auch in qualitativer Hinsicht zugenommen. Im Jahr 2000 kann aber von einer Stagnation in diesem Bereich gesprochen werden.

Aus Sicht der Medienressortleiter fünf österreichischer Tageszeitungen haben sich in diesem Jahr folgende Hauptthemen in der Medienberichterstattung herauskristallisiert:

- ORF-bezogene Themen (z.B. Privatisierung von ORF 1, Gebühren, politische Interventionen)
- Medienpolitik (Einführung einer Medienbehörde, Privatradiogesetz)
- Magazinfusion zwischen der „Kurier“-Magazintochter ZVB („profil“, „Trend“ und andere Spezialtitel) mit der „News“-Gruppe („TV-Media“, „News“, „Format“)
- Privat-TV-Sender „ATV“
- Rückzug von Kurt Falk aus dem Tageszeitungsmarkt
- Reality-TV und die Rückkehr der Quizshow-Formate („Millionenshow“, „Big Brother“, „Taxi Orange“)

Seit der Ausstrahlung von „Big Brother“ treibt der Trend zum Reality-Format kuriose Blüten. Auch der öffentlich-rechtliche ORF hat mit Taxi Orange auf den Reality-Boom reagiert und damit zahlreiche Kritiker auf den Plan gerufen.

Im Folgenden soll näher auf die Qualität der Medienberichterstattung zu „Taxi Orange“ eingegangen werden. Diese wurde am Beispiel von fünf österreichischen Printmedien untersucht:

- Der Standard
- Die Oberösterreichischen Nachrichten
- Die Kronen Zeitung
- TV-Media
- profil

In der Untersuchung wurden alle Artikel, die zwischen dem 4. Juli 2000, dem offiziellen Startschuss der Pressearbeit des ORF, und dem 9. Dezember 2000, also eine Woche nach Sendungsende, erschienen sind, berücksichtigt.

Die Qualitätskriterien, anhand derer die Qualität der Berichterstattung untersucht wurde, basieren auf dem von Ruß-Mohl aufgestellten *Magischen*

Vieleck.¹ Für den speziellen Fall erschien es allerdings sinnvoll, die Kriterien leicht abzuwandeln bzw. eine Auswahl zu treffen.

- Die Verständlichkeit der Texte wird in Bezug auf die Sprache, die Satzlänge sowie die Kontextinformation bewertet.
- Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der Artikel sowie die Vielfalt der Quellen sollen die Objektivität in der Berichterstattung aufzeigen.
- Ein weiteres Merkmal für Qualität ist die Transparenz der Informationsquellen für den Leser/die Leserin.
- Die Originalität der Texte wird anhand von Leseanreiz (wie ansprechend sind Überschrift und Lead) sowie der Bereitschaft zur Eigenrecherche der Journalisten gemessen.
- Bezüglich des Qualitätskriteriums der Aktualität wurden die zeitliche Aktualität des Themas, d.h. wie schnell wurde „Taxi Orange“ zum Thema im untersuchten Print-Medium und der gewählte Einstieg in das Thema (Problem-Aktualität) bewertet.

Es haben sich innerhalb der Berichterstattung zu „Taxi Orange“ verschiedene Themengruppen herauskristallisiert, die in den fünf Print-Medien unterschiedlich gewichtet wurden.

Die Person der Kandidaten und die Ereignisse im WG-Leben sind zwar in allen Medien ein Thema, werden aber besonders von der „Kronen Zeitung“ und „TV-Media“ (auf bis zu acht Seiten) ‘ausgeschlachtet’.

Der „Standard“, die „Oberösterreichischen Nachrichten“ (OÖN) und „profil“ spannen den Bogen hier weiter und beziehen sich in ihrer Berichterstattung zunehmend auf die Diskussionen rund um den ORF, die mit der Ankündigung „Taxi Orange“ zu senden, ausgelöst wurden. Ein häufig aufgegriffener Kritikpunkt ist der Sendetermin der Reality-Soap (Mo-Fr um 20.15 Uhr auf ORF 1) sowie die Frage, womit ‘Echtmenschenfernsehen’ auf einem öffentlich-rechtlichen Kanal zu rechtfertigen ist.

Die Ergebnisse basieren auf einer vergleichenden

Analyse des Untersuchungsmaterials und sollen herausragende Unterschiede in der Qualität der Berichterstattung von „Standard“, „OÖN“, „Kronen Zeitung“, „TV-Media“ und „profil“ aufzeigen.

Die Verständlichkeit wurde stichprobenartig an drei innerhalb des Untersuchungszeitraums erschienen Artikel pro Medium gemessen. Für den „Standard“ ergibt sich daraus eine durchschnittliche Satzlänge von 15 Wörtern, was nach Reiners² als leicht verständlich gilt. Betrachtet man die Artikel aber einzeln, ergibt sich ein anderes Bild. Besonders bei den Kommentaren sind die Sätze relativ lang und die Texte insgesamt sehr komplex, was beim Leser einen gewissen Grad an Hintergrundwissen (Politik, Medienpolitik) voraussetzt. In Sachen Satzlänge ist „TV-Media“ unschlagbar. In Marathonsätzen (bis zu 57 Wörtern) wird beschrieben, was „Schokomaus-Babe Sabine“ und der „Tiroler Pistenflitzer Walter“³ im Kutscherhof so treiben. Die Sprache ist stark zielgruppenspezifisch und wendet sich an das „Taxi Orange“ sehende Publikum.

Die durchschnittliche Satzlänge von „profil“ und „OÖN“ liegt bei 14 Wörtern, die der „Kronen Zeitung“ bei zwölf und gilt nach Reiners somit als sehr leicht verständlich, was auch auf die Sprache zutrifft.

Bezüglich Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit ist der Standard besonders vorbildlich. Neben zahlreichen Interviews mit Medienexperten, ORF-Mitarbeitern und Kuratoren, lässt man in Gastkommentaren Hermes Phettberg oder den Philosophen Herbert Hrachovec zu Wort kommen.

Bei den „OÖN“ verläuft die Berichterstattung eher einseitig. Zwar werden auch Pro-„Taxi Orange“-Stimmen gedruckt, doch immer versehen mit einem stark ironischen Unterton.⁴

Die „Kronen Zeitung“ berichtet vorwiegend im Programmteil und hier meist positiv. Die Meinungsvielfalt wird durch die Veröffentlichung von Leserbriefen und Kommentare von „Telemax“ und „Aurelius“ demonstriert. Auch im „profil“ wird die Meinung der Leser berücksichtigt, die Berichterstattung ist insgesamt neutral und ausgewogen.

1 Vgl. Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Osnabrück-Zürich, 96.

2 Vgl. Kohlmaier, Walter (1997): Die Qualität der Sprache im Journalismus: ein Vergleich zwischen wissenschaftlicher Literatur und Praktikerliteratur: eine theoretische Abhandlung mit besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Diplomarbeit: Salzburg, 68.

3 TV-Media Nr. 41 vom 3. Oktober 2000

4 OÖN vom 5. Juli 2000 u. 5. Oktober 2000

„TV-Media“ lässt vorwiegend ORF-Mitarbeiter, die „Taxi Orange“-Moderatorin Dodo Roscic oder die Kandidaten ihre Meinung kundtun, was bezüglich Ausgewogenheit einiges zu wünschen übrig lässt. Man hat nicht zu Unrecht den Eindruck, dass hier kräftig Werbung für die Reality-Soap gemacht wird. Das Begleitmagazin zu „Taxi Orange“ „Screen Shot“ wird von der „News“-Verlagsgruppe mitfinanziert, ebenso von der Mediaprint („Krone“/„Kurier“) und der Styria Medien AG (Herausgeber der „Kleinen Zeitung“).

Die „OÖN“ schreiben dazu in ihrer Ausgabe vom 5. Oktober 2000:

„Zudem ist es nützlich, mit einer TV- und Medienzeitschrift den propagandistischen Schulterchluss zu vollziehen, die boulevardesk das Interesse am Köcheln halten will: ‘Wer wen im Haus liebt & hasst’, ‘Taxler im Liebesrausch’ usw. Selbiges Magazin trommelt in seinem News versprechenden Schwesternblatt mit ‘Enthüllungen’ weiter.“ Ähnlich gering fällt hier auch die Quellenvielfalt aus. Die Informationen kommen vom ORF (Mitarbeitern), den Kandidaten oder „TV-Media“ war selbst vor Ort (z.B. hinter den Kulissen im Kutscherhof).⁵ Das selbe gilt für die „Krone“.

Beim „Standard“ ist die Quellenvielfalt durch verschiedene Interviewpartner und Autoren gegeben. Die Meldungen kommen von der „APA“ oder dem ORF, zudem wird Eigenrecherche betrieben und auch andere Print-Medien werden als Quelle herangezogen.

Der ORF liefert per Presseausendung lediglich ‘Hard Facts’, d. h. wie viele Kameras sind installiert, wer arbeitet mit usw., alle anderen Informationen werden über die Homepage herausgegeben und sind somit für jedermann zugänglich. Wer möchte kann 24 Stunden lang im Kutscherhof dabei sein oder die Zusammenfassung allabendlich im Fernsehen beobachten. Demnach ist eine generelle Transparenz des Themas gegeben. Der Rezipient kann die gedruckte Information meist leicht nachvollziehen. Zudem ist

die Quelle in „Standard“, „Krone“, „OÖN“, „profil“ und „TV-Media“ für den Leser stets erkennbar.

Bezüglich des Leseanreizes ist festzuhalten, dass „Kronen Zeitung“ und „TV-Media“ in Überschrift oder Lead Kandidatennamen einflechten. Die Aufhänger sind personenbezogen und richten sich speziell an „Taxi Orange“-Seher. „profil“ wählt immer einen allgemeinen Einstieg in das Thema und macht neugierig. Die „OÖN“ verwenden in der Überschrift häufig Aussagen der „Taxi Orange“-Kandidaten oder der Interviewpartner, ebenso der „Standard“.

Insgesamt erscheint bei beiden Tageszeitungen der Leseanreiz wichtig zu sein. Außer „profil“ haben alle untersuchten Print-Medien sofort nach Bekanntmachung des ORF „Taxi Orange“ zu senden reagiert und seitdem regelmäßig darüber berichtet. Im „profil“ findet sich der erste Artikel am 11. September 2000, also erst eine Woche vor Sendungsbeginn. In „Wühltisch Leben“ beschäftigt man sich mit dem allgemeinen Reality-Boom und vergleicht „Taxi Orange“ mit anderen derzeit gesendeten Formaten. „Krone“ und „TV-Media“ starten den Werbefeldzug sofort und bringen alle Details zur öffentlich-rechtlichen Soap einschließlich des Casting-Aufrufes. „Standard“ und „OÖN“ geben sich in den ersten Berichten betont zurückhaltend. Das Konzept wird gewürzt mit Ironie präsentiert und die Diskussion um das ‘Echtmenschenfernsehen’ beim öffentlich-rechtlichen ORF wird eröffnet.

Insgesamt ist die Qualität der Medienberichterstattung zur Reality-Soap „Taxi Orange“ in den österreichischen Print-Medien als durchaus positiv zu bewerten. Eine Ausnahme bildet das Fernsehmagazin „TV-Media“. Bei seiner Einführung im Jahr 1995 noch als Gewinn für die Qualität des Medienjournalismus bezeichnet,⁶ hat es im konkreten Fall als Werbetrommel für den ORF fungiert und ist damit Teil der Promotion-Strategie geworden.⁷

Andrea Reiter-Kofler

⁵ tv-media, Nr. 40 vom 26. September 2000

⁶ Vgl. Huber, Christian (1998): Das Journalismus Netzwerk: wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen. Innsbruck-Wien, 287f.

⁷ Mehr dazu in: Freihofner, Gerald (2000/2001). Eine Fallstudie. In: Der Österreichische Journalist, 12/2000 + 1/2001, 3.

Tab. 1: Insgesamt zur Verfügung stehenden Beiträge

Der Standard	99
OÖ Nachrichten	42
Neue Kronen Zeitung	90
tv-media	35
profil	11

Medienjournalismus „Orange“: Zwischen Werbung und Kritik

► Auswertungen

Da für die Analyse zum größten Teil auf Archivmaterial zurückgegriffen wurde, kann die Vollständigkeit nicht garantiert werden. Es ist aber umfangreich genug, um ein realistisches Bild über den Umgang der Printmedien mit der Reality-Soap „Taxi Orange“ aufzuzeigen.

Tab. 2: Themengruppen

Themengruppen (in Prozent)	Standard (n=134)	OÖN (n=74)	NKZ (n=124)	TV-Media (n=70)	profil (n=26)
<i>TXO allgemein</i> (Kandidaten, Quote, Spielregeln, WG, Leben, Wahl, ...)	37,3	36,5	62,1	74,3	30,8
<i>ORF-bezogene Themen</i> (öffentl.-rechtl., Gebühren, Werbung, Sendezeit, ...)	46,3	50	25,8	10	42,3
<i>Reality-TV allgemein</i>	16,4	13,5	12,1	15,7	26,9

54

Unter „Andere Meinungen“ fallen alle in den Beiträgen vorkommenden Meinungsäußerungen von Personen, die nicht Redaktionen angehören, z.B. ORF-Mitarbeiter, Medienexperten, TXO-Kandidaten, Interviewpartner, Leserbriefe, usw.

Tab. 3: Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit

Meinungsvielfalt/Ausgewogenheit (in Prozent)	Standard	OÖN	NKZ	TV-Media	profil
<i>Redaktion</i> (Grundtenor des Beitrags)*	n=90	n=33	n=70	n=35	n=8
positiv	11,1	15,2	52,8	85,7	12,5
neutral	42,2	30,3	22,8	14,3	62,5
negativ	46,7	54,5	24,4	0	25
<i>Andere Meinungen</i>	n=60	n=24	n=49	n=29	n=11
positiv	45	50,3	53,1	65,6	45,4
neutral	25	16,4	10,2	17,2	18,2
negativ	30	33,3	36,7	17,2	36,4

* ausgenommen Leserbriefe

Tab. 4: Quellenvielfalt

Quellenvielfalt (in Prozent)	Standard (n=111)	OÖN (n=53)	NKZ (n=94)	TV-Media (n=56)	profil (n=15)
ORF (Mitarbeiter, Presse- aussendungen)	26,1	22,7	38,3	39,3	20
Eigenrecherche (TV, Home- page, live vor Ort)	40,5	45,3	21,3	25	33,3
Andere (Personen, die nicht mit d. ORF i. Ver- bindung stehen)	27,1	26,4	26,6	16,1	46,7
TXO-Kandidaten u. Angehörige	6,3	5,6	13,8	19,6	0

13 *Freie Radios in Österreich: Auf dem Weg zum trialen Rundfunksystem*

► **Mit der Liberalisierung** des österreichischen Radiomarktes gingen 1998 neben den kommerziellen Lokalradios auch nichtkommerzielle Freie Radios auf Sendung. Insgesamt waren bis 2000 zehn Freie Radios 'on air': fünf erhielten eine eigene Lizenz, die zwei Volksgruppenradios „Agora“ in Kärnten und „Mora“ im Burgenland teilten sich ihre Frequenzen mit kommerziellen Anbietern und ein Freies Radio wurde in Form eines Programmfensters in ein kommerzielles Lokalradio integriert. Zwei erhielten eine befristete Ausbildungslizenz.¹

Diese zehn Freien Radio unterscheiden sich von den kommerziellen Radios durch die Prinzipien Nichtkommerzialisierung, offener Zugang und Werbefreiheit. Durch den offenen Zugang bieten sie prinzipiell jedem die Möglichkeit, eigene Sendungen zu gestalten. Ein Schwerpunkt ist jedoch, als publizistische Ergänzung jene Plätze zu ersetzen, die in den kommerziellen Medien kaum vorkommen. Eine Sonderstellung innerhalb der Freien Radios nehmen die Volksgruppen- oder Minderheitenradios „Mora“ und „Agora“ ein. „Mora“ sendete bis Ende Juli 2000 im Burgenland ein viersprachiges Programm (Deutsch/Kroatisch/Ungarisch/Roma) und „Agora“ in Kärnten (Slowenisch/Deutsch).

Die Entwicklungen im Jahr 2000 sind für die Freien Radios durchaus zwiespältig zu beurteilen. Einerseits wurden die Bundessubventionen für die Freien Radios in diesem Zeitraum massiv gekürzt, andererseits kann 2000 auch als eine Expansionsphase bezeichnet werden: die Freien Radios konnten ihren Programmumfang steigern. Außerdem wurde im Berichtsjahr eine Anzahl von Rundfunkpreisen zuerkannt, was für eine steigende Programmqualität spricht.

Zwei weitere Freie Radios erhielten auf ein Jahr

befristete Bildungsfunklizenzen: „Radio Helsinki“ ging im März 2000 in Graz auf Sendung, „Gymradio“ – College & Communityradio Hollabrunn, das erste nichtkommerzielle 'Schulradio', begann im Oktober 2000. Das „Freie Radio Hallein“ rund um das Jugendkulturzentrum „Zone 11“ erhielt gemeinsam mit der kommerziellen Radio Hallein GmbH eine Frequenz. Der Sendestart ist für Mai 2001 geplant. Im Mai 2000 wurde je eine weitere Lokalradiolizenz für Innsbruck und Salzburg ausgeschrieben. Zwei weitere Freie Radios sind aussichtsreiche Bewerber um diese Lizenzen. Eine Entscheidung wird im Laufe des Jahres 2001 fallen.

An der Universität Salzburg wird vom Institut für Kommunikationswissenschaft/Abteilung Medienökonomie und empirische Kommunikationsforschung seit Anfang 2000 ein Forschungsprojekt zur „Entstehung und Entwicklung Freier nichtkommerzieller Radios in Österreich“ durchgeführt.² Aufbauend auf der Entwicklungsgeschichte der Freien Radios in Österreich werden die ökonomischen Rahmenbedingungen, Organisations- und Entscheidungsstrukturen, Programm und Public Access (offener Zugang) untersucht. Erste Ergebnisse werden hier vorgestellt.

Breites Programmspektrum

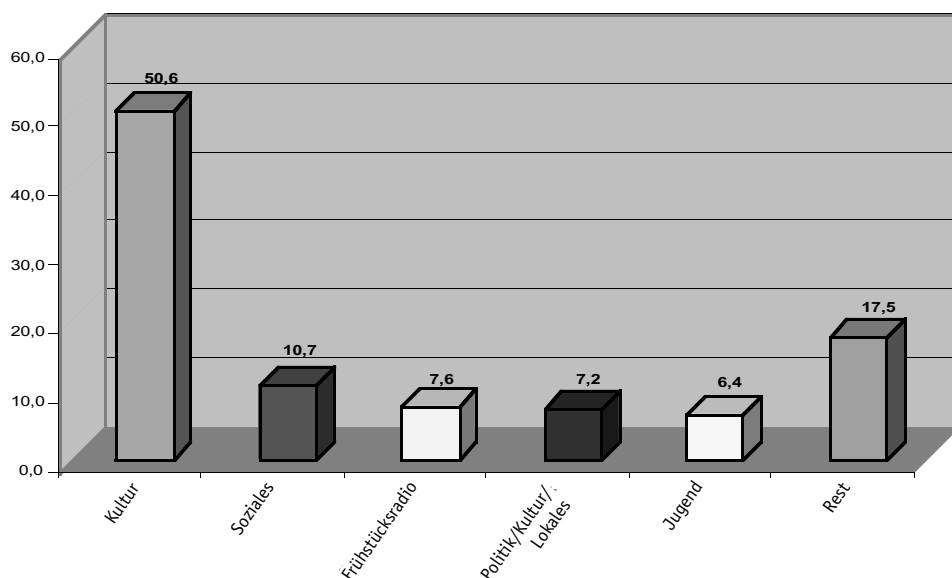
Im Juni 2000 wurden die Freien Radios einer Programmstrukturanalyse auf Sendungsebene unterzogen. Als Ergebnis kann man festhalten, dass sich die Freien Radios sowohl inhaltlich und musikalisch als auch sprachlich von kommerziellen Radios stark unterscheiden.

Inhaltlich decken die Freien Radio ein sehr breites Spektrum ab. Die Kultursendungen dominieren

¹ In diesem Beitrag werden nur jene Radios behandelt, die im „Verband Freier Radios Österreich“ Mitglied sind. Als weitere nichtkommerzielle Radios werden Radio Maria und Radio Stephansdom (zwei kirchliche Sender) sowie 97,9 FM in Graz, die eine befristete Lizenz auf ein Jahr als Ausbildungsfunk erhalten haben, untersucht.

² Projektleiter ist O. Univ. Prof Dr. Manfred Knoche, wissenschaftliche MitarbeiterInnen sind Univ. Ass. Dr. Andrea Grisold, Mag. Wolfgang Hirner, Mag. Meike Lauggas und Mag. Ulrike Wagner.

Abb. 1: Sendungsinhalte Freie Radios
(in Prozent der Gesamtsendezeit, Juni 2000)



(50,6%), wobei hier auch Musiksendungen, die sich thematisch mit Musik auseinandersetzen, als Kultursendungen codiert wurden (Abb. 1). Es folgen Sozialthemen mit 10,7% und Frühstücksradio (7,6%). Politik/Kultur/Lokales sind zumeist als Diskussions-sendungen gestaltet (7,2%). Die 17,5% der Sendungen, die in der Grafik unter „Rest“ erscheinen, beinhalten weitere 19 Kategorien von Wirtschaft über Entwicklungspolitik bis zu Tierschutz und Senioren. Die städtischen Freien Radios sind dabei inhaltlich breiter als die ländlichen.

Die Freien Radios senden insgesamt in 18 Sprachen. 76% der Sendungen werden in deutscher Sprache, 14,5% der Sendungen mehrsprachig moderiert und 9,4% in einer Fremdsprache. Die mehrsprachigen Sendungen werden hauptsächlich von den Volksgruppensendern „Agora“ und „Mora“ ausgestrahlt. Auffallend ist hier auch, dass die ländlichen Radios „Salzkammergut“ und „Freequenns“ im

Ennstal keine einzige fremdsprachige Sendung aufweisen. Sendungen in einer Fremdsprache sind also ein städtisches Phänomen. Hier dominieren Türkisch und die Sprachen des ehemaligen Jugoslawiens.

Ein spezifisches Musikformat ist bei den Freien Radios nicht erkennbar. Der Anteil der Sendungen, in denen unterschiedliche Musikrichtungen gespielt werden, liegt mit fast 50% sehr hoch. Wenn man aber jene Sendungen näher betrachtet, die sich thematisch mit Musik auseinandersetzen, so machen Sendungen mit ‘Musikmix’ nur mehr 10% aus, gefolgt von Elektronischer Musik mit 8,9%, Blues/Jazz mit 7,9%. Dann folgen HipHop, Experimental, Underground/Alternative, Worldmusic und österreichische Bands.

Offener Zugang bringt Vielfalt

Im Zentrum der Diskussion um Public Access (offener Zugang) stehen der Aspekt der Beteiligung und

der Funktion Freier Radios als Sprachrohr für jene gesellschaftlichen Gruppen, die in kommerziellen bzw. öffentlich-rechtlichen Medien nicht bzw. selten zu Wort kommen. Diese Korrektiv- bzw. Ergänzungsfunktion soll idealiter für eine Verbesserung der Teilnahme medial benachteiligter Menschen am öffentlichen Leben sorgen. Zu fragen ist hier, wie diese Umsetzung von Partizipation durch die Freien Radios realisiert wird. In Leitfadengesprächen wurden die Verantwortlichen der Freien Radios unter anderem zur Umsetzung des offenen Zugangs innerhalb ihrer Radios befragt.³

Alle Verantwortlichen der Freien Radios betonen, dass die Herstellung alternativer Öffentlichkeit zu den wichtigsten Funktionen gehöre. Dabei wird deutlich, dass für die beiden Volksgruppen-Radios (Radio „Agora“ und Radio „Mora“) die Aspekte der Pluralität und der Plattform für Volksgruppenthemen im Vordergrund stehen. Dem Kriterium der Mehrsprachigkeit wird bei diesen Radios größere Bedeutung zugemessen als der Verpflichtung zum offenen Zugang. Die weiteren Freien Radios nennen als wichtige bzw. als wichtigste Funktion den offenen Zugang. Verwirklicht wird dieses Prinzip zunächst auf zwei Ebenen: auf der Ebene der Programmgestaltung und auf der Ebene der Ausbildung.

Das Selbstverständnis als Korrektiv bzw. Ergänzung in der österreichischen Medienlandschaft, das die Herausbildung eines ‘trialen Mediensystems’ vermuten lässt, zeigt deutliche Auswirkungen auf die Programmstrukturen Freier Radios. Diese sind durch zumindest zwei Tendenzen gekennzeichnet:

1. dem Sichtbarwerden einer (sub-)kulturellen Vielfalt – gerade im Bereich der Musikszene – und
2. der Festlegung von Sendeschienen für gesellschaftliche Gruppen und deren Themen, die ansonsten wenig oder keine massenmediale Resonanz finden.

Das Prinzip ‘offener Zugang’ wird dadurch ‘beschränkt’ und produkt- bzw. zielgruppenorientiert umgesetzt.⁴ Diese Umsetzung von Public Access

bedingt die Herausbildung von Sendeschienen und Redaktionen und verweist damit auf Professionalisierungstendenzen im sogenannten ‘Laienjournalismus’.

Betrachtet man diesen Aspekt etwas genauer, so wird deutlich, dass mit dem offenen Zugang eine weitere Funktion Freier Radios – die Vermittlung von Medienkompetenz – eng verbunden ist. So bieten die österreichischen Freien Radios für ihre Programm-MacherInnen Schulungen an: Im Vordergrund stehen dabei Workshops zu Radiotechnik, es werden aber auch Schulungen zu Beitragsgestaltung, Moderation und journalistischen Arbeitstechniken durchgeführt. Diese Ausbildungsangebote sind zum großen Teil ressourcenabhängig – sowohl personell als auch zeitlich. Betreut werden vor allem Jugendliche, MigrantInnen und Kulturinitiativen. Bei Radio „FRO“ und „Orange 94,0“ sind es zunehmend auch SeniorInnen, die in der technischen Umsetzung ihrer Sendungen betreut werden.

Zwischen Subventionierung und Eigenfinanzierung

Die Chancen der Freien Radios, entsprechend ihrer deklarierten Ziele einen Beitrag zu einer politisch und kulturell vielfältigen Medienöffentlichkeit zu leisten, sind prinzipiell als günstig zu bezeichnen. Denn aufgrund ihrer nichtkommerziellen Organisationsform und ihres Verzichts auf Werbung und Gewinnerorientierung haben sie die Chance, im Gegensatz zu den kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Radios ihr Programm unabhängig von Werbeinflüssen und Quotendruck zu produzieren. Sie haben also generell die Chance, sich als

- *Komplementärmedien* in einem sekundären Markt zu etablieren. Als solche fungieren Medien wie die Freien Radios, die sich aufgrund ihrer besonderen Aufgabenstellung, ihrer Zielgruppen und ihrer tendenziell ‘alternativen’ Inhalte *nicht als vollgültige* Wettbewerber in den etablierten Märkten der Massenmedienindustrie einfügen (wollen), sondern sich nur als (not-

³ Diese Interviews wurden im Juni 2000 mit jeweils einem bzw. zwei Verantwortlichen der jeweiligen Radios durchgeführt. Ausgewählt wurden die GesprächspartnerInnen nach ihren Funktionen innerhalb der Organisation des Senders.

⁴ Vgl. auch Schrader, Holger (2000): Strukturen und Zugangsoffenheit. In: Niedersächsische Landesmedienanstalt für Privaten Rundfunk (Hg.): Bürgerbeteiligung und Medien. Dokumentation des Bürgermedienkongresses im Dezember 1999 in Hannover. Berlin: 37-41.

wendige) Komplementärmedien verstehen.

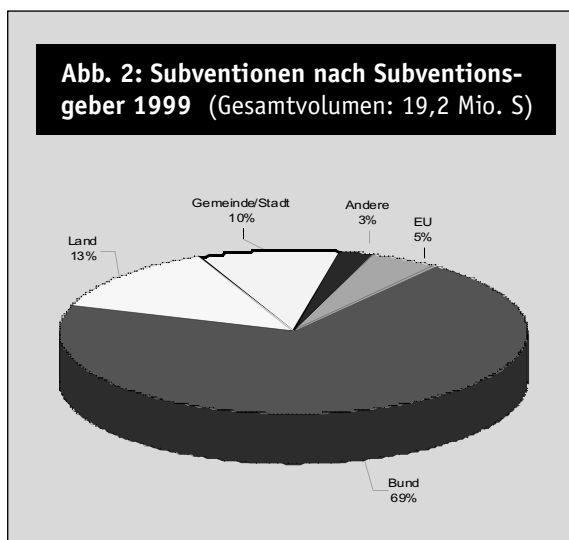
- Diese Medien tragen zur Entwicklung *sekundärer* Märkte bei, weil sie nicht in einen ökonomischen Wettbewerb zu *primären* Märkten gewinnorientierter Medienproduktion treten und deshalb unter inhaltlichen Gesichtspunkten einen eigenen Markt für 'alternative' Medien und darüber für eine 'Gegenöffentlichkeit' konstituieren können. In Anbetracht der zu beobachtenden starken Konzentrationstendenzen im kommerzialisierten Medienmarkt können Freie Radios somit auch ein Gegengewicht zu Kommerzialisierung und Konzentration des Mediensystems bilden. Sie treten damit zwar nicht in einen ökonomischen, aber sehr wohl partiell in einen publizistischen Wettbewerb bei der Herstellung von Öffentlichkeit.

Gesellschaftlich und ökonomisch betrachtet haben die Freien Radios die Chance, zur Stärkung eines Gesellschafts- und Wirtschaftsbereichs beizutragen, der international als 'dritter Sektor' bezeichnet wird. Gemeint ist damit der in vielen Ländern zu beobachtende generelle Trend, dass Nonprofit-Organisationen eine wachsende Bedeutung für die gesellschaftliche Infrastruktur haben. Das heißt, diese erfüllen politische, soziale und wirtschaftliche Funktionen zum Nutzen der Gesellschaft, die von den beiden etablierten Sektoren – kommerzieller und öffentlicher Sektor – nur unzureichend oder überhaupt nicht erfüllt werden.

Auch die Freien Radios fungieren als Nonprofit-Organisationen als Mittler zwischen Staat, Markt und Gesellschaft und leisten damit einen Beitrag zur Entwicklung einer sogenannten Zivilgesellschaft. Freie Radios gehören somit also zu den 'Hoffnungsträgern' einer Zivilgesellschaft, die nicht gänzlich von kommerziellen Interessen geprägt sein soll. Sie bilden in diesem Kontext auch ein bedeutsames Chancenpotenzial für einen grundsätzlichen gesellschaftlichen Wandel im Mediensystem als einem bislang weitgehend kommerzialisierten Schlüsselbereich der Gesellschaft.

Um diese Funktionen erfüllen zu können, muss die Finanzierung der Radioarbeit gesichert sein. Wie die Ergebnisse der Salzburger Untersuchungen bei den Freien Radios für 1999 zeigen, müssen die Radios in der Regel mit geringem Kostenaufwand wirtschaften, um keine Verluste zu machen, was den meisten auch gelingt. Auf der Ertragsseite dominieren 1999 die Subventionen mit durchschnittlich 78%. Weitere nennenswerte Einnahmequellen sind die AMS-Förderung mit 8% und der Verkauf von Sendezeit mit 5%. Spenden, Sponsoring, Abonnements oder Mitgliedbeiträge spielen eine sehr geringe Rolle. Auf der Kostenseite überwiegen mit 40% die Personalkosten, von Gewicht sind weiters die Investitionskosten (24%), die Büro- und Sachkosten (14%) und die Übertragungskosten (12%).

Die wichtigste Einnahmequelle, die Subventionierung durch öffentliche Haushalte, kam 1999 noch durchschnittlich zu knapp 70% aus Bundesmitteln, zu 13% aus Mitteln der Bundesländer, zu 10% aus Mitteln der Gemeinden bzw. Städte und zu 5% aus EU-Mitteln (Abb. 2).



Im Jahr 2000 wurden die Bundesmittel massiv gekürzt, von knapp vier Millionen (1999) auf ca. einhalb Millionen (exkl. Volksgruppenradios). Die Subventionen für die Radios „Mora“ und „Agora“

wurden ebenfalls massiv gekürzt, was dazu führte, dass „Mora“ seinen mehrsprachigen Sendebetrieb Ende Juli 2000 einstellen musste. 2001 soll es überhaupt keine Bundesförderung für die Freien Radios mehr geben. Auch der Weiterbestand von „Agora“ in der jetzigen Form ist massiv gefährdet.

In Anbetracht der seit Anfang 2000 radikal verschlechterten politischen Voraussetzungen für eine ausreichende dauerhafte Subventionierung aus Bundesmitteln werden die Realisierungschancen für Freie Radios in Österreich in Zukunft noch mehr als bisher davon beeinflusst werden, inwieweit es den Freien Radios gelingt, sich über Eigenfinanzierungsmaßnahmen (Vereinsbeiträge, Spenden, Veranstaltungen, Sponsoring etc.) eine ausreichende wirtschaftliche Basis zu schaffen. Nur im Rahmen einer Mischfinanzierung mit einem relativ hohen Eigenfinanzierungsanteil gibt es die Hoffnung, dass auch in Österreich Freie Radios ihre selbstgesetzten Aufgaben und Ziele realisieren können und damit einen unverzichtbaren Beitrag zur Entwicklung einer Zivilgesellschaft mit komplementären Medien leisten, die nicht von Profit- und Kommerzialisierungsinteressen bestimmt ist.

Journalistische Arbeitsplätze und Qualitätssicherung

Neben dem politischen und kulturellen Potenzial eines 'dritten Sektors' ist sein arbeitsmarktpolitischer Stellenwert auch im weitgefassten Bereich der Medienberufe – und im engeren Sinn für den Journalismus – nicht zu unterschätzen.

- Es geht bei den nichtkommerziellen Freien Radios grundsätzlich um eine Neubestimmung von journalistischer bzw. medialer Berufs-Arbeit: Nicht profitorientiert zu arbeiten, eröffnet den MedienarbeiterInnen und den nichtkommerziellen Medienorganisationen die Chance, gesellschaftlich sinn- und wertvolle bzw. notwendige Arbeit zu leisten, die für kommerzielle Medienunternehmen als 'nicht marktfähig', deshalb als nicht profitabel angesehen und aus diesem Grunde

auch nicht geleistet wird. Es handelt sich um Arbeit, die gesellschaftliches Engagement und demokratische Partizipation erfordert bzw. ermöglicht.

- Weiters geht es um eine arbeitsmarktpolitische Komponente von Nonprofit-Organisationen: Wie Beispiele aus dem Ausland zeigen, sind derartige Organisationen in der Lage, einen Beitrag zur Lösung (oder zumindest Abschwächung) von bestehenden Arbeitsmarktproblemen zu leisten. Im Zuge einer diesbezüglich abnehmenden Leistungskraft von Markt und Staat besteht für den Nonprofit-Sektor die reale Chance, Arbeitsplätze für gesellschaftlich notwendige und nützliche Tätigkeiten zu schaffen, die traditionell allenfalls als 'ehrenamtliche' – und damit – unbezahlte Arbeit geleistet werden. Es besteht also auch für Freie Radios die Möglichkeit, politisches, kulturelles und soziales Engagement als gesellschaftlich nützliche 'Berufsarbeit' zu legitimieren und durch entsprechende Bezahlung zu fördern.

Wie die Ergebnisse der empirischen Erhebungen des o.g. Forschungsprojekts allerdings zeigen, dominiert in den Freien Radios auch im Jahr 2000 die ehrenamtliche Mitarbeit: Rund 1.200 unbezahlt Arbeitenden stehen nur 62 (!) bezahlte MitarbeiterInnen gegenüber. Von den bezahlten MitarbeiterInnen arbeiten rund ein Drittel im Angestelltenverhältnis (mit unterdurchschnittlichem Gehalt) und jeweils knapp 20% in einem AMS-Arbeitsverhältnis und auf Honorarbasis. Weitere ca. 15% sind als geringfügig Beschäftigte einzustufen und rund 10% arbeiten mit einem freien Dienstvertrag.

Um der Beantwortung der Frage nach den Programm-MacherInnen der freien Radioszene nachgehen zu können, wurde eine schriftliche Befragung durchgeführt.⁵ Die Kontakte der Freien Radios bestehen vor allem zu Initiativen und Institutionen aus dem Kultur-, Sozial- und Bildungsbereich. Ein Großteil derer, die Programme machen, sind Einzelpersonen. Bei den Vereinen und Institutionen, die auf Sendung gehen, handelt es sich in erster Linie um

5 In zwei Erhebungswellen wurden die Programm-MacherInnen folgender Freier Radios in Österreich befragt (n=113): „Freequenns“, „Freies Radio Salzkammergut“, „Orange 94,0“, „Proton“, „Radio Agora“, „Radio FRO“, „Radio Helsinki“, „Radiofabrik“.

Kulturvereine, Jugendzentren, Frauenorganisationen bzw. feministische Gruppierungen, öffentliche Institutionen, politische Gruppierungen, Religionsgemeinschaften und entwicklungspolitische Gruppen. Die OrganisatorInnen der Freien Radios führen dies auch als Defizit dieser ersten Phase des Aufbaus nichtkommerzieller Sender an, da sie sich mehr von den Vereinen und Institutionen an Programm-Input erwartet hätten. Zurückzuführen ist dieses Manko auf die mangelnden Ressourcen der Vereine selbst, die neben ihren zumeist unbezahlten Tätigkeiten innerhalb der Institutionen nicht mehr

Zeit haben, zusätzlich noch Sendungen für Freie Radios zu produzieren. Diese Ergebnisse bestätigen aktuelle empirische Untersuchungen zu nichtkommerziellen Lokalradios etwa in Niedersachsen.⁶ Für diesen – in Österreich noch relativ neuen – dritten Sektor im Rundfunksystem steht nach der ersten Phase des Aufbaus und den Bemühungen um möglichst viele Programm-MacherInnen in der zweiten Phase der *Ausbau der journalistischen Qualität*, des inhaltlichen Angebots Freier Radios in Österreich im Vordergrund.

Manfred Knoche, Wolfgang Hirner, Ulrike Wagner

⁶ Vgl. Rager, Günther/Rinsdorf, Lars (2000): Kommunikatoren im nichtkommerziellen lokalen Hörfunk in Niedersachsen. Eine Organisationsanalyse. Berlin.

14 Von BSE und journalistischen Normen: Printmediale Quellentransparenz

► **Woher kommt mein** – hoffentlich BSE-freies – Stück Rindfleisch? Welcher Bauer hat das Tier aufgezogen? An wen kann ich mich mit Fragen zur Haltung und zum Futter wenden? Der Nahrungsmittel-Konsument will es wissen – und hat auch ein Recht dazu.

Auch der Konsument einer Zeitung, eines Magazins und jedes anderen Mediums hat ein Recht zu erfahren, wo die von Redaktionen in Artikeln verpackten Fakten ihren Ursprung haben. Quellentransparenz ist mehr als nur ein Schlagwort, sie ist ein Maß für journalistische Qualität. Im *Magischen Vieleck* von Ruß-Mohl wird die Transparenz, im Verständnis des Offenlegens der Berichterstattungsbedingungen, als ein Qualitätskriterium angeführt.¹ Als eine Art Mindestanforderung kann dabei die Möglichkeit des

Nachprüfens von aufbereiteten Fakten seitens der RezipientInnen angesehen werden. Um diese Möglichkeit wahrnehmen zu können, muss der Datenursprung angegeben sein.

Quellen können in Printmedien auf unterschiedliche Weise transparent gemacht werden. Zum Einen sind es am Beginn oder Ende einer Nachricht, eines Artikels angeführte Namen und Agenturen bzw. deren Kürzel, auch wenn hier die Quelle nicht direkt nachvollziehbar ist. Zum Anderen sind es direkt im Text genannte Informationsquellen, Behörden, befragte Personen oder Verweise auf eine Homepage im Internet.

Basis für die Überprüfung der Quellentransparenz war eine quantitative Inhaltsanalyse in acht Print-

¹ Vgl. Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der 1-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Osnabrück-Zürich, 96.

medien. Untersucht wurden „Die Presse“, „Der Standard“ und „Kurier“ als überregionale Tageszeitungen, „Salzburger Nachrichten“ und „Kronen Zeitung“ (Salzburg-Krone) als regionale Printprodukte, „Falter“ als wöchentlich erscheinende Wiener Stadtzeitung und „profil“ sowie „TV-Media“ als Vertreter der Magazin-Presse. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden jeweils die Ausgaben des selben Wochentages (8.1.2001) bzw. – bei den wöchentlich erscheinenden Medien – derselben Woche (Ausgaben Nr. 2/2001 von „TV-Media“, „profil“, Ausgabe 1-2/2001 des „Falter“) herangezogen.

Aber nicht nur die Artikel wurden einer Analyse unterzogen, auch Fotos, Cartoons, Karikaturen und Grafiken (unter Bilder zusammengefasst) wurden erfasst.

Bei der Einteilung in Kategorien wurden namentliche und mit Kürzeln versehene Angaben unter „namentlich“ zusammengefasst. Zur Vereinfachung finden sich unter „Redaktion“ (siehe Artikel-Quellen) sowohl rein redaktionelle Angaben als auch jene, die zusätzlich mit einem Kürzel versehen sind.

Salzburger Nachrichten

Die untersuchte Ausgabe der „SN“ (ohne Beilage „Aus Stadt und Land“) weist 37 Bilder und 134 Artikel auf. Als einzigem Medium ist bei den „SN“ jedes Bild mit einer Quellenangabe versehen. Der Anteil der nicht gekennzeichneten Artikel liegt mit 23 bei 17 Prozent. Die Quellen lassen sich in folgende Kategorien unterteilen:

Salzburger Nachrichten			
Bilder-Quellen	Prozent	Artikel-Quellen	Prozent
Agentur	54%	Redaktion	30%
namentlich	32%	Agentur red. bearbeitet	28%
Firmen	11%	im Text	21%
Archiv	3%	namentlich	18%
		Agentur	3%

Die Presse

In der „Presse“ wurden 40 Bilder und 113 Artikel auf ihre Quellentransparenz hin untersucht. Nicht erkennbar zuzuordnen waren nur ein Bild und acht Artikel, also sieben Prozent.

Die Presse			
Bilder-Quellen	Prozent	Artikel-Quellen	Prozent
Agentur	50%	Kürzel	33%
namentlich	26%	namentlich	32%
Eigenproduktion	13%	Agentur	14%
Firmen	8%	Redaktion	9%
Archiv	3%	im Text	9%
		Agentur red. bearbeitet	3%

Der Standard

Von den 52 abgedruckten Bildern waren vier, das sind knapp acht Prozent, nicht gekennzeichnet. Bei den 111 Artikeln fehlte nur bei sieben die Quellenangabe; macht knapp über sechs Prozent.

Der Standard			
Bilder-Quellen	Prozent	Artikel-Quellen	Prozent
Agentur	59%	Agentur	35%
namentlich	33%	namentlich	28%
Eigenproduktion	4%	Kürzel	14%
Firmen	2%	Redaktion	12%
Archiv	2%	Agentur red. bearbeitet	7%
		im Text	4%

Kurier

Im „Kurier“ wurden insgesamt 91 Bilder und 143 Artikel untersucht. Davon war bei nur einem Bild die Quelle nicht zu erkennen. Bei den Artikeln kann das Ergebnis durchaus als problematisch angesehen werden, denn 41 waren nicht gekennzeichnet, also fast 29 Prozent.

Der Standard			
Bilder-Quellen	Prozent	Artikel-Quellen	Prozent
namentlich	64%	im Text	50%
Agentur	30%	namentlich	34%
Eigenproduktion	3%	Kürzel	16%
Firmen	2%		
Archiv	1%		

Kronen Zeitung

Wie sieht es nun beim Printprodukt mit der höchsten Reichweite und den höchsten Leserzahlen aus? Für die Analyse wurden in der „Krone“ 54 Bilder und 93 Artikel herangezogen. Bei den Bildern waren nur zwei (keine vier Prozent) nicht gekennzeichnet. Die Artikel-Prüfung ergibt ein dramatisches Bild: 35 Texte ohne Quellenangabe. Das ist mit fast 38 Prozent die höchste zu verzeichnende Fehl-Quote aller untersuchten Medien.

Kronen Zeitung			
Bilder-Quellen	Prozent	Artikel-Quellen	Prozent
namentlich	62%	namentlich	57%
Agentur	21%	im Text	31%
Firmen	11%	Kürzel	12%
Archiv	2%		
Eigenprodukt	2%		
im Bild	2%		

TV-Media

Beim Medien-/Fernsehprogramm Magazin (der Programmteil wurde für die Untersuchung ausgeklammert) lassen sich die Bilderquellen schlecht untersuchen. Es werden zwar auf jeder Doppelseite Bildnachweise angeführt, diese sind aber nicht mit der Anzahl pro Kategorie gekennzeichnet. Es kann davon ausgegangen werden, dass zumindest fast alle Bilder mit einem Quellennachweis versehen sind.

Eine prozentuelle Einordnung in die Kategorien kann aber auf Basis der gefilterten Quellen getroffen werden. Von den 30 Artikeln waren elf ohne Quellenangabe, also knapp 37 Prozent!

TV-Media			
Bilder-Quellen	Prozent	Artikel-Quellen	Prozent
Firmen	37%	namentlich	79%
namentlich	25%	im Text	34%
Archiv	19%		
Eigenprodukt	15%		
Agentur	4%		

profil

In der untersuchten Ausgabe wurden 237 Bilder und 112 Artikel gezählt. Wie bei „TV-Media“ finden sich auch im „profil“ Bildnachweise nur jeweils am Rand jeder Doppelseite, hier aber mit der entsprechenden Anzahl. Bei zehn Bildern fehlte der Quellennachweis, macht vier Prozent. Bei den Artikeln waren 13 nicht zuzuordnen, das sind nicht ganz zwölf Prozent.

profil			
Bilder-Quellen	Prozent	Artikel-Quellen	Prozent
namentlich	45%	namentlich	64%
Agentur	19%	im Text	24%
Eigenprodukt	17%	Redaktion	8%
Firmen	13%	Kürzel	4%
im Bild	6%		

Falter

Beim „Falter“ ergibt sich (ohne Wienprogramm & Lexikon) folgendes Bild: Von 60 Bildern waren nur zwei, knapp drei Prozent, nicht gekennzeichnet. Von den 79 Artikeln waren 13, etwa 16 Prozent, nicht mit einer Quelle versehen.

Falter			
Bilder-Quellen	Prozent	Artikel-Quellen	Prozent
namentlich	73%	namentlich	53%
Firmen	11%	im Text	32%
im Bild	9%	Kürzel	15%
Agentur	5%		
Archiv	2%		

Die 'Gewinner' der Kategorie Bildernachweis sind „Salzburger Nachrichten“, „Kurier“, „Presse“ und „TV-Media“. Im Allgemeinen wird mit Bildnachweisen viel sorgfältiger umgegangen als mit Textquellen. Die 'Artikel-Wertung' geht an „Standard“, „Presse“ und mit einigem Abstand „profil“. Als 'schwarze Schafe' der Quellentransparenz lassen sich „Krone“,

„TV-Media“ und „Kurier“ festmachen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass jedes der untersuchten Printmedien bei den Bildern auf Agenturmaterial (wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung) zurückgreift. Die meisten Bilder kommen von „Reuters“, dicht gefolgt von „AP“ und – mit einigem Anstand – „APA“.

Bei den Artikeln scheidet sich die 'Medienwelt': Bei „Krone“, „Kurier“, „TV-Media“, „profil“ und „Falter“ werden keine Agenturen als Quellen für Texte herangezogen bzw. angegeben. Wo Agenturmeldungen verwendet werden führt „APA“ vor „dpa“ und „Reuters“. Die Mix-Meldungen (mehrere Agenturanfragen, redaktionell bearbeitete Agenturmeldungen) sind in dieser Aufstellung nicht erfasst.

Karin Pübringer

15 Qualität alleine ist nicht genug: die Bedeutung von Qualitätsmarketing

► **Viele Medienunternehmen** haben es früher nicht für nötig befunden, ihre Angebote durch entsprechende Maßnahmen zu unterstützen. Qualität sollte für sich selbst sprechen und brauchte nicht extra beworben zu werden.¹ Doch die Zeiten haben sich geändert. Die imagegerechte Vermarktung fristet auch und insbesondere bei Medienunternehmen kein Schattendasein mehr, sondern rückt in den Mittelpunkt – vor allem bei der Suche nach neuen KundInnen. Marketing hat Konjunktur. Marketing heißt in diesem Zusammenhang, ein Produkt oder eine Dienstleistung möglichst den Kundenwünschen entsprechend anzubieten – und damit auch die ge-

samte Organisation, die dieses Produkt oder diese Dienstleistung erstellt, so kundenfreundlich wie möglich auszurichten.² Verfügt nun Qualitätsmarketing – sprich: die Vermarktung der Qualität eines Mediums – über Erfolgspotentiale?

Befragt wurde dazu Hans Paischer von den „Salzburger Nachrichten“, der in seiner Funktion seit Februar 2000 die Bereiche Marketing und Publikumsforschung zusammenführt, sich also an kundenorientierte Richtlinien in der Vermarktungsstrategie hält.

Bei den „Salzburger Nachrichten“ sind Marketing und Publikumservice dem Vertrieb zugeordnet,

¹ Vgl. Meckel, Miriam (1999): Radaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen-Wiesbaden, 174f.

² Ruß-Mohl, Stephan (1995): Redaktionelles Marketing und Management. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medien und Journalismus 2. Opladen, 103-138, hier: 104.

jedoch mit abteilungsübergreifenden Strukturen. Denn Marketing könne nicht *einer* Abteilung zugeordnet werden, sondern betreffe alle Bereiche eines Medienunternehmens. „Jeder, der nach außen tritt, muss Marketing machen“, lautet Paischers Grundsatz. Als Hauptaufgabe des Publikumservice definiert Paischer die Beschäftigung mit den ‘drei Säulen’ des Mediums: Leser, Anzeigenkunden und Journalisten. Die Ergebnisse aus Leserbefragungen und Werbekunden-Analysen sollen Journalisten als Entscheidungsgrundlage für Inhalte dienen. Durch die aus der Publikumsforschung gewonnenen Daten soll die kundenorientierte Ausrichtung gewährleistet werden. Wichtiges Steuerungsinstrument des Marketing bei den „Salzburger Nachrichten“ ist die „Marketingrunde“, die sich alle zwei Wochen zusammenfindet. Vertreter aus Vertrieb, Verlagsforschung, Werbung, Anzeigenabteilung und Redaktion diskutieren über Projekte, Kontakte, Kunden und das Prozessmanagement für die Umsetzung von Aktivitäten. Zum Zweck der Leserforschung können die „SN“ auf ein hausinternes Callcenter bauen, deren Mitarbeiter sowohl LeserInnen, AbonnentInnen, KleinanzeigenkundInnen als auch Raumanzeigenkunden betreuen.

Hans Paischer sieht es als sehr schwierig an, in der Medienbranche mit dem Produkt an sich neue KundInnen zu erreichen. Entscheidender Faktor ist, dass Qualität nicht definierbar sei und immer mehr zu einer reinen Worthülse werde. Mit der Qualität eines Mediums könne man nicht werben, sie sei nur erlebbar zu machen. Auch sei eine klassische Zielgruppenausrichtung nicht möglich, weil sich die Zielgruppen „wie Tag und Nacht“ unterscheiden würden. Qualität bedeute für BewohnerInnen des Innergebirges im Land Salzburg etwas ganz anderes als für LeserInnen in der Stadt Salzburg, für RezipientInnen im Bundesland wieder etwas anderes als für jene im gesamten Bundesgebiet. Folglich gäbe es eine entsprechende Vielzahl an LeserInnen-Bedürfnissen, die in einem täglichen Kompromiss zu erfüllen seien.

Qualitätsmarketing ist für Paischer, LeserInnen täglich von der Richtigkeit die „SN“ zu lesen, zu überzeugen. Wolle man ausschließlich Qualität vermarkten, koste es nicht nur sehr viel, auch der Nutzen spreche dagegen. Große Geldmengen in die klassische Werbung für das Hervorheben von Qualität zu stecken, habe für die „SN“ wenig Bedeutung, denn es sei wichtiger, LeserInnen zu finden, die die Zeitung (zunächst) vier Wochen lang testen. Natürlich wäre die Selbstvermarktung einer Zeitung – aufgrund ihrer qualitativen Hochwertigkeit – bei möglichst geringen Kosten eine Idealvorstellung. Doch in der Realität sei das nicht möglich.

Der zukünftige Weg für Medien im Bereich der NeukundInnengewinnung gehe für Paischer sehr stark in Richtung Personalisierung: Ein persönliches Anschreiben verbunden mit einem Geschenk öffnet die Tür zu neuen LeserInnen, die dann beim Testen von der Qualität überzeugt werden sollen. Um neue AbonnentInnen zu gewinnen, gehe kein Weg an Geschenken vorbei.

Die aggressiven Methoden bei der AbonnentInnen-Gewinnung der Fellner-Medien hätten bisher noch keinem anderen Medium geschadet, ist Paischer überzeugt. Bedauerlich findet er nur, dass sich ein Typ von Mensch herausgebildet habe, der alle Geschenk-Angebote genau prüft und dann nicht das beste Medium, sondern das beste Geschenk auswählt.

Zusammenfassend kann sich Hans Paischer Qualitätsmarketing zwar sehr gut für den Kontakt mit AnzeigenkundInnen vorstellen, aber für die NeukundInnengewinnung räumt er einem Marketingkonzept, dass sich ausschließlich auf die Qualität der Zeitung stützt, wenig Chancen ein. Aber: Vertrieb und Marketing können nur kurzfristig Kunden mit Geschenken gewinnen, eine langfristige Bindung könne nur über den Inhalt bzw. die Qualität eines Mediums erreicht werden.

Cathrin Schiefer

16 *Von der Nachricht, der Werbung, und allem, was 'Recht' ist*

► **In den Medien** ist in den letzten Jahren vermehrt ein Trend zum Zusammenwachsen von Journalismus und Werbung zu erkennen. So wird etwa in der Berichterstattung im ORF beispielsweise durch product-placement¹ eine Nachricht und dabei gleichzeitig eine Werbebotschaft vermittelt. Auch die Ausstatter der Moderatoren von Nachrichtensendungen werden im Abspann nach der Sendung gelegentlich mit Namen oder Modefirma angegeben. Dieser Trend hat, wie schon im Journalismusbericht 1997 nachzulesen war, dazu geführt, dass man sich mit der Frage der versteckten Werbung vermehrt auseinandersetzen muss.

Verfolgt man diesen Trend, drängt sich die Frage auf, welchen Maßstab man für eine Beurteilung heranzieht.

Ein Maßstab könnte im Printmedienbereich der Ehrenkodex für die österreichische Presse sein, wonach eine Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte aufgrund von Anzeigeninteressen unzulässig sei. Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Dieser Kodex ist allerdings, was seine Rechtsverbindlichkeit betrifft, nur eine ehrenhafte Standesvorgabe für die Journalisten, ohne sie rechtlich zu binden. Eine stärkere Bindung² erfolgt für den Bereich des Rundfunks durch § 5 Abs. 5 RFG, der den Grundsatz aufstellt, dass Werbung klar erkennbar sein muss. § 5 a RFG bestimmt, dass sie nicht irreführen und den Interessen der Verbraucher nicht schaden darf, dass 'Schleichwerbung' unzulässig ist, dass darin keine Personen auftreten dürfen, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen, und dass ein Werbe-

treibender keinen redaktionellen Einfluss auf den Programminhalt ausüben darf. § 5 b besagt, dass Fernsehwerbung grundsätzlich in Blöcken und zwischen einzelnen Sendungen auszustrahlen ist und bei gewissen Sendungen nicht unterbrechend sein darf.

§ 5 g sieht für Patronanzsendungen – das ist, wenn ein nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern – vor, dass Sie als Patronanzsendung durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Anfang und Ende eindeutig zu kennzeichnen sind (An- und Absage). Insbesondere dürfen Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht durch Patronanzen finanziell unterstützt werden. § 5 h RFG sieht diese Vorgaben auch für Online-Dienste und Teletext vor.

Für Kabel- und Satelliten-Rundfunkveranstalter sehen die §§ 22 bis 28 Kabel- und Satelliten-RRG eine dem Rundfunkgesetz ähnliche Regelung für die Werbung und Teleshopping vor. Auch hier sind Patronanzsendungen unter den gleichen Voraussetzungen erlaubt (§ 29 Kabel- und Satelliten-RRG).

Obwohl nur ausdrücklich die Nachrichtensendungen von Werbebotschaften durch Patronanzsendungen zu trennen ist, ergibt sich konsequenterweise daraus, dass Nachrichtenbotschaften generell von Werbebotschaften zu trennen sind.

§ 26 Mediengesetz legt generell fest, dass Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, in periodischen Medien – das sind

¹ Hinsichtlich product-placement existiert nach Auskunft des Verbands österreichischer Zeitungen vom 29.11.2000 keine konkrete Vereinbarung, sondern lediglich eine Absprache, dass vom ORF nur ein geringer Teil der Werbeeinnahmen durch Sonderwerbformen lukriert werden dürfe.

² Vgl. Noll Alfred, Zur Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen gemäß § 26 MedienG, Medien und Recht 1999, 268, der die alte Rechtslage behandelt.

periodische Medienwerke, Rundfunkprogramme oder sonst Medien, die in vergleichbarer Gestaltung wenigstens viermal im Kalenderjahr wiederkehrend verbreitet werden (§ 1 Abs. 1 Z 2 MedienG) – als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein müssen, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.

Und schließlich ist da noch der weite Bereich des unlauteren Wettbewerbs, wonach Werbung in redaktionellen Teilen mit Unentgeltlichkeit und ohne Kennzeichnung als versteckte Werbung, als unlautere Wettbewerbsaktivität enttarnt werden kann.³ Um all diese abstrakten Vorgaben ein wenig griffiger zu machen, hat der Oberste Gerichtshof entschieden, dass das Präsentieren von Markenwaren in einer Fernsehsendung (hier: Kredenzen der „Römerquelle“ in „Sport am Montag“) als „Empfehlung“ oder auch als „sonstiger Beitrag“ im Sinn des § 26 Mediengesetz beurteilt werden kann und eine entsprechende Kennzeichnung als Werbung verlangt.⁴

Ferner kann aus dem Hinweis, dass eine Radio- oder Fernsehsendung mit „freundlicher Unterstützung“ bestimmter, namentlich genannter Unternehmen gestaltet wurde, ein durchschnittlicher, umso mehr ein verständiger Hörer oder Seher nur den Schluss ziehen, dass die Sendung mit finanzieller Unterstützung der angeführten Unternehmen erfolgte, welche als Sponsoren ein Entgelt für die mehrmalige Erwähnung in der Sendung geleistet haben. Wird der Kennzeichnungspflicht gemäß § 5g RFG formal nicht zur Gänze entsprochen, weil die Kennzeichnung nur am Ende der Sendung vorgenommen wurde, ist ein sittenwidriger Normverstoß dessen ungeachtet dann zu verneinen, wenn für den Konsumenten Zweifel an der Entgeltlichkeit durch Gestaltung und Anordnung der Werbebotschaften im Rahmen der Gesamtsendung ausgeschlossen werden können.⁵

Im Printmedienbereich erstreckt sich die Kennzeichnung als Werbung, Anzeige und entgeltliche Einschaltung aber nur auf den redaktionellen Teil einer Botschaft, Prospekte, die als gesamtes als Werbung erkennbar sind, unterliegen nicht der Vorgabe des § 26 Mediengesetz.⁶

Es liegt keine ausreichende Kennzeichnung im Sinn von § 26 MedienG vor, wenn eine Zeitungsseite mit „X-Service“, „X-Werbung“ oder ähnlichen Überschriften versehen ist und auf dieser Seite neben entgeltlichen Einschaltungen auch redaktionelle Beiträge enthalten sind; erforderlich ist eine Kennzeichnung der einzelnen Veröffentlichung, um redaktionelle Beiträge von bezahlten Einschaltungen zu unterscheiden.⁷

Umfasst eine entgeltliche Veröffentlichung mehrere Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge oder Berichte, dann muss sich die Kennzeichnung zweifelsfrei auf jeden ihrer Bestandteile beziehen.⁸

§ 26 MedienG bezweckt dabei nicht, das Medienpublikum vor dem Lesen bezahlter Einschaltungen zu bewahren, sondern nur, eine Täuschung über die Interessenlage der Verfasser zu vermeiden. Es schadet daher nichts, wenn das Publikum erst nach dem Lesen des gesamten Textes einer Veröffentlichung deren Charakter als Werbung zweifelsfrei erkennt.⁹

Die Kennzeichnungspflicht nach § 26 MedienG entfällt dann, wenn durch den Inhalt einer redaktionell aufgemachten Anzeige Zweifel an deren Entgeltlichkeit ausgeschlossen werden können¹⁰.

Und schlussendlich ist § 26 MedienG im Hinblick auf seinen offenkundigen Zweck so zu verstehen, dass unter „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstigen Beiträgen und Berichten“ nur solche zu verstehen sind, die ihrem Inhalt nach als redaktionelle Beiträge verstanden werden können.¹¹

In einer zufälligen Auswahl von Medien im Oktober und November 2000 hat sich folgendes Bild be-

3 OGH 29.9.1992, 4 Ob 60/92

4 OGH 29.9.1992, 4 Ob 79/92

5 OLG Wien 28. 1. 1999, 15 R 50/98b

6 OGH 9.10.1992, 4 Ob 129/90

7 OGH 13.3.1993, 3 Ob 77/91

8 OGH 19.11.1991, 4 Ob 124/91

9 OGH 8.6.1993, 4 Ob 57/93

10 OGH 12.10.1993, 4 Ob 124/93

11 OGH 28.5.1991, 4 Ob 74/91

züglich der aufgezeigten Rechtslage gezeigt:

- In der Sendung des ORF „Lotto 6 aus 45“¹² wurde der Ausstatter der Moderatorin durch Einblendung von „mit freundlicher Unterstützung von ...“ namentlich genannt.
- Der „Kleinanzeiger“ hat im Impressum die Kennzeichnung der Werbung im redaktionellen Teil ausdrücklich vorgesehen und hält diese Ankündigung auch ein.¹³
- In den „Salzburger Nachrichten“¹⁴ sind die redaktionellen Beiträge mit Werbeinhalten mit dem Wort Anzeige gekennzeichnet. Ferner findet sich der Hinweis auf Sonderseiten, dass „für diese Sonderseiten ein Druckkostenbeitrag geleistet wird. Es handelt sich somit gemäß § 26 MedienG unentgeltliche Einschaltungen, Nähere Informationen unter (0662) 83 73-271“.
- In den „Flachgauer Nachrichten“¹⁵ besteht ein eigener Anzeigenteil, die Berichterstattung über Reisen ist nicht als Werbung gekennzeichnet.
- Im „Kurier“¹⁶ sind die redaktionellen Beiträge mit Werbeinhalten mit dem Wort Werbung gekennzeichnet. Auch gibt es einen eigenen Anzeigenteil.
- In der „Kleinen Zeitung“¹⁷ ist die gesamte Seite für Einschaltungen und Texte als Anzeige gekennzeichnet.
- Im „Neuen Volksblatt“¹⁸ besteht ein eigener Anzeigenteil. Darüber hinaus sind Textseiten mit der Überschrift „Service“ gekennzeichnet.
- In den „Oberösterreichischen Nachrichten“¹⁹ sind die Anzeigen gekennzeichnet.
- In der „Salzburger Volkszeitung“²⁰ fand sich kein Anzeigenteil.
- In der „Kronenzeitung“²¹ befindet sich ein eigener Anzeigenteil.
- Im „Standard“²² sind die Anzeigen als solche

kenntlich gemacht, redaktionelle Inhalte mit Werbung wurden nicht gefunden.

- In der „Tiroler Tageszeitung“²³ erfolgt die Kennzeichnung des redaktionellen Werbebeitrages mit den Worten „Entgeltliche Einschaltung“. Auch ein kenntlich gemachter Anzeigenteil besteht.
- In den „Vorarlberger Nachrichten“²⁴ ist der Anzeigenteil als solcher gekennzeichnet.
- In der „Presse“²⁵ sind die Anzeigen mit der Spaltenüberschrift „Anzeige“ gekennzeichnet, sonstige redaktionelle Berichte mit Werbebotschaften wurden nicht gefunden.

Für die Zukunft dürfte interessant sein, wie die Entwicklung dieses Trends, der Verbindung von Nachricht und Werbung, weiter gehen wird. Obwohl der Oberste Gerichtshof in der Beurteilung aller in diesem Themenkreis sich stellenden Rechtsfragen immer den Zweck im Auge hat, dass es RezipientInnen erkennbar sein muss, dass im Nachrichtenbereich Werbung stattfindet, erhebt sich die Frage, was es für den Rezipienten für einen Vorteil ergibt, das zu erkennen.

Und hat man diese Konsequenz vor Augen, stellt sich weiter die Frage, wer die unzulässige Verbindung von Nachrichten und Werbung vor den Höchstgerichten kritisieren soll, wenn der Schutzeffekt, nämlich den Einfluss der Werbung in Nachrichtenbotschaften zu minimieren, nicht eintritt.

Weitere Fragen, wie die Rolle des Ehrenkodex oder wie die Vorgaben des Europäischen Rechts für die Verbindung von Nachricht und Werbung zukünftig bewertet werden, sind gleichfalls offen.

Solange diese und andere Fragen aber nicht geklärt sind, dürfte die Verbindung von Nachricht und Werbung weiter erfolgen.

Michael Schmiedbauer

12 Lotto „6 aus 45“ vom 26.11.2000

13 Kleinanzeiger vom 20.9.2000

14 Salzburger Nachrichten vom 19.10.2000

15 Flachgauer Nachrichten vom 9.11.2000

16 Kurier vom 21. November 2000

17 Kleine Zeitung vom 18.11.2000

18 Neues Volksblatt vom 20.11.2000

19 Oberösterreichische Nachrichten vom 20.11.2000

20 Salzburger Volkszeitung vom 20.11.2000

21 Kronenzeitung vom 24.11.2000

22 Standart vom 20.11.2000

23 Tiroler Tageszeitung vom 19.11.2000

24 Vorarlberger Nachrichten vom 20.11.2000

25 Presse vom 20.11.2000

► **Öffentliches Lob für** die österreichischen Tageszeitungen durch den Presserat gab es am 14. November 2000 im Zusammenhang mit der Berichterstattung rund um das Katastrophenereignis am Kitzsteinhorn in Kaprun. Der Presserat stellte dazu fest, die Zeitungen erfüllten Vorbildfunktion für Katastrophenberichterstattung. Die Tageszeitungen hätten in ihrer bisherigen Berichterstattung „die Anstandsregeln der Presse in angemessener Form eingehalten“¹.

Die Anzahl der Anrufungen bzw. Beschwerden an den österreichischen Presserat hielt sich seit seiner Reform im Jahr 1996 konstant bei etwa 40 pro Jahr. Nachdem sich im Vorjahr die Anzahl jener Fälle, in denen JournalistInnen oder Verlagen eine Verletzung der Berufspflichten der Presse oder eine Schädigung des Ansehens der Presse attestiert werden mussten, im Vergleich zu den Vorjahren verringert hatte, fällt für das Jahr 2000 ein Rückgang der Beschwerdefälle auf. Peter Klar, der Ombudsmann des Presserats, führt diesen Umstand in seinem Jahresbericht auf drei Faktoren zurück.²

1. Die meisten Presseorgane mit professionellem Redaktionsstab beachten in stärkerem Maße die ethischen Grundregeln des Journalismus.
2. Eine umfassende Medienbeobachtung der hohen Anzahl an Periodika durch den Presserat ist aufgrund mangelnder Ressourcen nicht möglich, und
3. es sei allgemein zu wenig bekannt, dass der Presserat als Organ der Selbstkontrolle auch für die Veröffentlichung in kleineren regionalen und lokalen Blättern zuständig ist.

Gerade in diesen kleinen Presseerzeugnissen sei der Ausbildungsstand der JournalistInnen nicht ausrei-

chend und daher dürften Fehler dieser Publikationen stärker auf mangelnde Professionalität denn auf schlechten Willen von HerausgeberInnen und JournalistInnen zurückzuführen sein. Da auch die LeserInnen dieser Blätter unzureichend über die Möglichkeiten der Beschwerden an den Presserat informiert sind, setzt der Österreichische Presserat verstärkt auf Information und Öffentlichkeitsarbeit, um die LeserInnen zu animieren, sich zur Wehr zu setzen, wenn sie ihre Rechte durch eine Printpublikation verletzt sehen. Als Mittel zur Erhöhung seines Bekanntheitsgrades sind vom Presserat der Auftritt im Internet, Folder, die Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Instituten für Kommunikationswissenschaft an den Universitäten und Diskussionen geplant.

Wenngleich die Beschwerden beim Presserat zurückgegangen sind, so haben sich die Entscheidungen, die zu einem ‘Schuldspruch’ des Presserates geführt haben, wieder erhöht. Zurückzuführen ist dies im Wesentlichen auf Verletzungen des Persönlichkeitsschutzes.

Während 1999 nur in zwei Fällen entschieden wurde, dass durch eine Veröffentlichung von einzelnen Printmedien die Berufspflichten der Presse grob verletzt wurde, musste der Presserat dieses Ergebnis im abgelaufenen Jahr in neun Fällen feststellen, in weiteren zwei Fällen wurde auf eine grobe Verletzung der Berufspflichten der Presse durch einen/eine JournalistIn entschieden, gegen den/die sich das Verfahren richtete. 1999 hatte es keine derartige Entscheidung gegeben. Zusätzlich hat die Vollversammlung des Presserates in vier Fällen befunden, dass „durch die Veröffentlichung die Berufspflichten der Presse verletzt wurden“ (1999: kein Fall). Ebenso wie 1999

1 Vgl. Austria Presseagentur APA 0451 2000-11-14/14:22; dazu auch kritisch der Beitrag „Tödliche Bergwelt Österreich?“ in diesem Bericht.

2 Vgl. Klar, Peter (2000). Österreichischer Presserat. In: Verband Österreichischer Zeitungen. Presse 2000. VÖZ Dokument. Wien 2000, 174.

wurde im abgelaufenen Jahr in einem Fall auch festgestellt, dass durch eine Veröffentlichung „das Ansehen der Presse geschädigt“ wurde.

Die insgesamt elf Feststellungen einer groben Verletzung der Berufspflichten der Presse bezogen sich fast durchwegs auf Verletzungen des Persönlichkeitschutzes, vorwiegend auf die volle Namensnennung sowie die Bildveröffentlichung des jugendlichen vermutlichen Serienbrandstifters von St. Georgen an der Gusen im Jänner 2000. Dafür wurden die „Kleine Zeitung“, die „Neue Kronen Zeitung“ und „News“ vom Presserat ‘gerügt’. Für die Vorverurteilung des Brandstifters in einem Kommentar wurde in dieser Causa auch einem Journalisten des „Süd-Ost Journals“ attestiert, das Ansehen der Presse grob verletzt zu haben. Weitere Entscheidungen wegen Verletzungen der Berufspflichten bzw. Schädigung des Ansehens der Presse bezogen sich auf Veröffentlichungen in der „Neuen Kronen Zeitung“, der „NÖN/Klosterneuburger Nachrichten“, in „täglich Alles“, der „Floridsdorfer Zeitung“, der „Neuen Freien Zeitung“ und „Wiener Neue Freien Zeitung“, in den „Vorarlberger Nachrichten“ sowie in der Salzburger „Kronen Zeitung“.

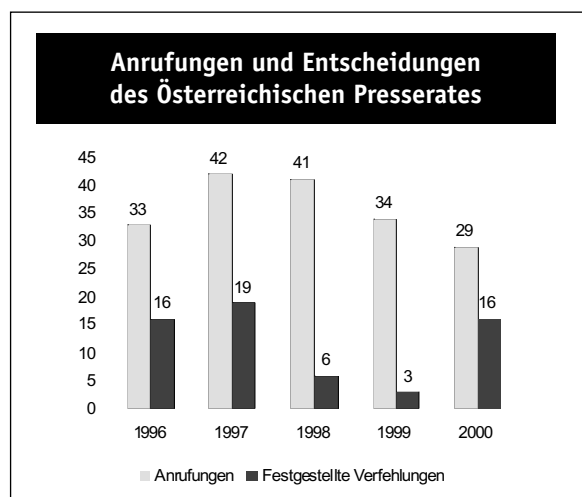
Am 26. Jänner 2001 hat sich der Österreichische Presserat für die Funktionsperiode 2001/2002 neu konstituiert. Vorsitzender wurde Paul Twaroch, als seine Stellvertreter wurden Christa Karas, Katharina Krawagna-Pfeifer und Paul Vecsei in das Präsidium gewählt. Ombudsmann ist weiterhin Peter Klar, die Geschäftsführung wurde Hannes Schopf übertragen.³

Aufgrund der unterschiedlichen Organisation, der unterschiedlichen Zuständigkeitsbereiche und auch unterschiedlicher Spruchkategorien ist ein direkter Vergleich der Spruchpraxis des Österreichischen Presserates mit jener des Deutschen Presserates nur

bedingt möglich. Hier wird dennoch versucht, die Entscheidungen der vergangenen Jahre gegenüberzustellen. Während der Österreichische Presserat in seinen Entscheidungen Feststellungen trifft, ob durch konkretes Verhalten von JournalistInnen bzw. durch Veröffentlichungen in Pressepublikationen die Berufspflichten verletzt wurden (bzw. grob verletzt wurden) oder ob das Ansehen der Presse geschädigt (bzw. grob geschädigt) wurde, erkennt der Deutsche Presserat in seiner Spruchpraxis auf „berechtigte Beschwerde“ oder „unberechtigte Beschwerde“. Als berechtigt beurteilte Anrufungen haben als ‘Sanktionen’ die öffentliche Rüge, die nicht-öffentliche Rüge (wenn die betroffenen Geschädigten durch die Nichtveröffentlichung geschützt werden sollen), den Ausspruch der Missbilligung oder den Entscheid auf Hinweise zur Vorgehensweise zur Folge. In einigen Einzelfällen wird die Beschwerde zwar als begründet beurteilt, sie bleibt jedoch ohne Folge für JournalistInnen bzw. das Presseorgan.

Die Mehrzahl der Eingaben an den deutschen Presserat beziehen sich auf Verstöße gegen die Wahrheits- und Sorgfaltspflicht. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Verstöße gegen das Persönlichkeitsrecht.

Franz Rest



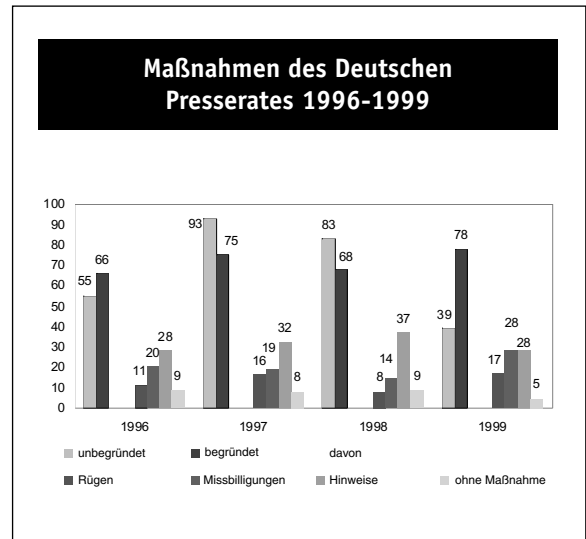
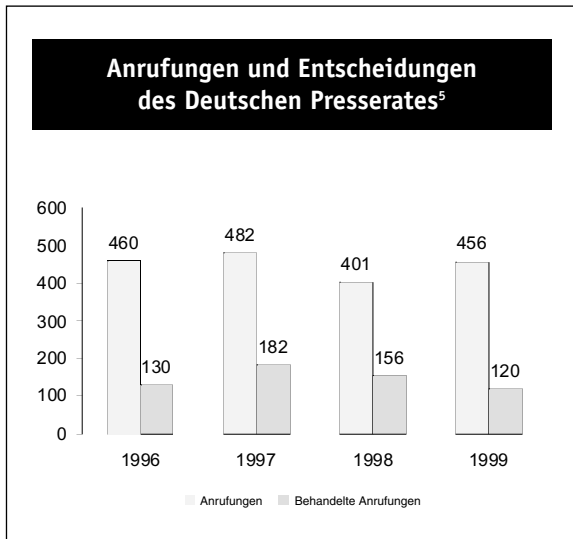
³ Austria Presse Agentur, APA 0505 2001-01-26/14:52

Übersicht: Anrufungen und Entscheidungen des Presserates⁴

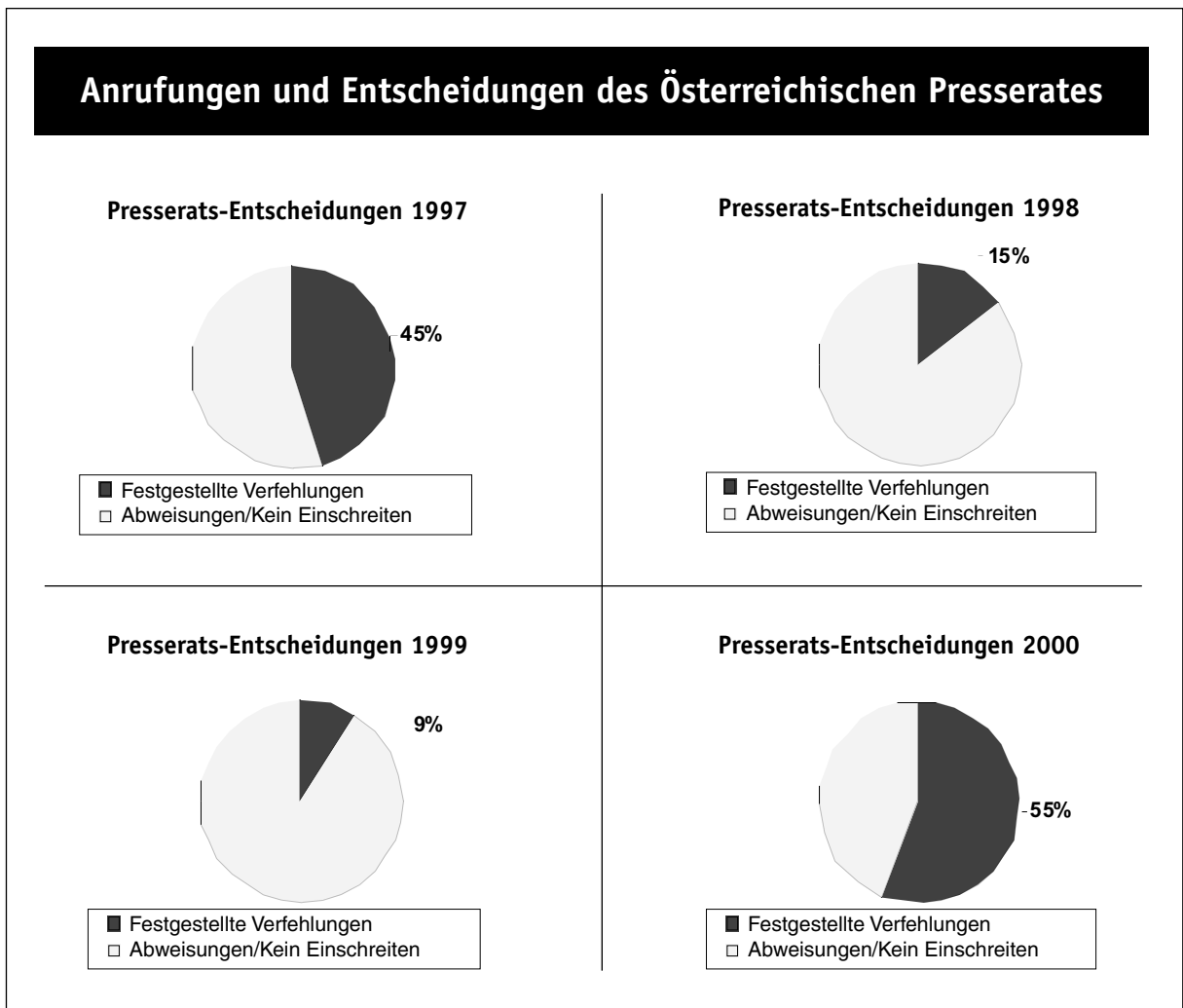
	2000	1999	1998	1997
Anrufungen:	29	34	41	42
Beschwerden, die nicht in den Sitzungen behandelt sondern bereits von Senatsleiter/in, Stellvertreter/in und dem Ombudsmann entschieden wurden bzw. Zurücklegungen (§ 112, Abs. 4 bzw. Abs. 5 – kein Verfahren)		9+	12	8
Entscheidungen:		1	1	
Behandlungen nach § 16 (Presserat bestimmt selbständig über Art und Durchführung des Verfahrens)				
<i>Vollversammlung nach:</i>				
§ 6, Abs. (2) Der Österreichische Presserat beschließt, dass der Fall wegen grundsätzlicher Bedeutung der Vollversammlung zur Entscheidung vorgelegt wird.		2		
<i>Aussetzung des Verfahrens nach:</i>				
§ 12 (3): Der Österreichische Presserat setzt die Behandlung des Verfahrens bis zur rechtskräftigen Erledigung der anhängigen Gerichtsverfahren aus.		2		
<i>Behandlung nach:</i>				
§ 12 (4), Der Presserat sieht keinen Grund zum Einschreiten. oder § 12 (5): Der Presserat sieht keinen Grund zum Einschreiten und legt die Beschwerde zurück oder Beendigung nach § 13 (2)a: Der Presserat sieht keinen Grund zum Einschreiten.	12	15	14	4
<i>Beendigung nach:</i>				
§ 13 (2) b: durch einvernehmliche Regelung zwischen der (dem) Mitteilenden und dem Druckwerk.	2			
<i>Beendigung nach:</i>				
§ 13 (2) c.2: Der Österreichische Presserat hat befunden, dass die Berufspflichten der Presse durch das Verhalten der (des) Journalisten/in, gegen die sich das Verfahren richtet, grob verletzt wurden.	2	2	1	5
<i>Beendigung nach:</i>				
§ 13 (2) d.1.: Die Vollversammlung hat befunden, dass durch die Veröffentlichung die Berufspflichten der Presse verletzt wurden.	4		3	6
<i>Beendigung nach:</i>				
§ 13 (2) d.2.: Die Vollversammlung hat befunden, dass durch die Veröffentlichung die Berufspflichten der Presse grob verletzt wurden.	9	2	1	5
<i>Beendigung nach:</i>				
§ 13 (2) e.1.: Die Vollversammlung hat befunden, dass durch das Verhalten der Person, gegen die sich das Verfahren richtet, das Ansehen der Presse geschädigt wurde.				2
<i>Beendigung nach:</i>				
§ 13 (2) e.2.: Die Vollversammlung hat befunden, dass durch das Verhalten der Person, gegen die sich das Verfahren richtet, das Ansehen der Presse schwer geschädigt wurde.				2
<i>Beendigung nach:</i>				
§ 13 (2) f.1. Die Vollversammlung hat befunden, dass durch die Veröffentlichung das Ansehen der Presse geschädigt wurde.	1	1	2	

Quelle: Tätigkeitsberichte des Presserates 1997, 1998, 1999, 2000

⁴ Quelle (auch für die den Österreichischen Presserat betreffenden folgenden Grafiken): Jahresberichte des Österreichischen Presserates 1997 bis 2000. Da Anrufungen an den Presserat nicht in allen Fällen im Anrufungsjahr entschieden werden, kann die Zahl der Anrufungen von der Summe der Entscheidungen abweichen.

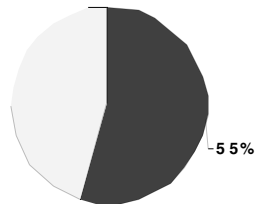


⁵ Vgl. (auch für die weiteren Grafiken zur Spruchpraxis des Deutschen Presserates): Trägerverein des Deutschen Presserates e.V. (Hg.) (2000). Jahrbuch 2000. Mit der Spruchpraxis des Jahres 1999. Konstanz: UVK Medien, 306-309. Für das Jahr 2000 waren noch keine Daten zugänglich.



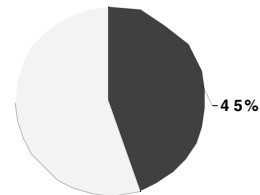
Anrufungen und Entscheidungen des Deutschen Presserates

Deutscher Presserat: Entscheidungen 1996



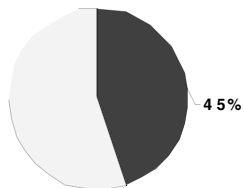
■ Beschwerde als begründet anerkannt
□ als unbegründet abweisen

Deutscher Presserat: Entscheidungen 1997



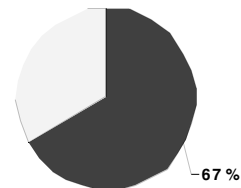
■ Beschwerde als begründet anerkannt
□ als unbegründet abweisen

Deutscher Presserat: Entscheidungen 1998



■ Beschwerde als begründet anerkannt
□ als unbegründet abweisen

Deutscher Presserat: Entscheidungen 1999



■ Beschwerde als begründet anerkannt
□ als unbegründet abweisen

18 *Journalistische Aus- und Weiterbildung*

Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ)/Österreichische Medienakademie

► **Im Jahr 2000** wurden vom *Kuratorium für Journalistenausbildung* 1.851 Ausbildungstage durchgeführt. 585 Personen nahmen an den KfJ-Veranstaltungen teil. Wie im letzten Journalismusbericht bereits erwähnt, sind der Verband Österreichischer Zeitungen und die Journalistengewerkschaft im Herbst 1999 zu einer wichtigen Vereinbarung bezüglich der journalistischen Ausbildung gekommen: RedakteurIn darf sich demnach nur nennen, wer das Journalistenkolleg des Kuratoriums für Journalistenausbildung oder eine gleichwertige Ausbildung absolviert hat. Gemäß Vereinbarung soll diese Ausbildung im Rahmen der fünfjährigen Aspirantenzeit (zwei Jahre für HochschulabsolventInnen) stattfinden. Das Kolleg dauert 60 Tage, aufgeteilt auf neun Monate.

Diese Vereinbarung soll sowohl ArbeitgeberInnen wie auch ArbeitnehmerInnen im Medienbereich helfen. Für die Journalisten sei erstmals ein Recht auf Ausbildung festgeschrieben worden und die Unternehmen könnten zunehmend mit professionell ausgebildeten MitarbeiterInnen rechnen, so KfJ-Geschäftsführer Meinrad Rahofer. „Das Zustandekommen dieser Vereinbarung zeigt, dass man erkannt hat, wie wichtig Ausbildung für Qualitätsjournalismus ist. Die Vereinbarung ist eine Weichenstellung in Richtung Qualitätssicherung im Journalismus.“¹ Ob sich jede/r ChefredakteurIn daran halten wird, nur solche JournalistInnen anzustellen, die das Kolleg absolviert haben, bleibt allerdings fraglich.

Weitere Neuerungen betreffen etwa die 'Aufnahmeprüfung' zum Österreichischen Journalistenkolleg. Für den Jahrgang 2000/01 wurde gemeinsam

mit einem Bildungs- und Personalberater ein Verfahren entwickelt, bei dem verstärkt Persönlichkeitsmerkmale einbezogen werden. Im vergangenen Jahr stand erstmals ein Grundkurs für Fernsehjournalismus auf dem Veranstaltungsprogramm. Um Theorie und Praxis zu verbinden, wurden in zwei Gruppen Fernsehbeiträge von der Idee bis zur Sendefertigkeit erdacht, diskutiert und umgesetzt.

Für junge Radiojournalisten entwickelte das KfJ mit der „Akademie für Neue Medien“ in Kulmbach einen Kurzlehrgang, der die Teilnehmer dazu befähigen soll, professionell auf die täglichen Anforderungen zu reagieren. In der Online-Akademie können JournalistInnen den Workshop „Kommentar Schreiben“ auf virtuelle Weise besuchen. Die Abschlussarbeit für das Journalistenkolleg besteht im Erstellen einer Internet-Übungszeitung.

Neben der Zusammenarbeit mit der Universität Salzburg (und hier vor allem mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft), dem Medienbildungszentrum der Schweiz (MAZ) sowie diversen Medienunternehmen gab es im Berichtszeitraum am Wiener Publizistikinstitut ein Novum: Mit Sommersemester 2000 startete dort unter Leitung von Wolfgang Langenbacher die „Wiener Journalismus-Dozentur“. Ziel dieser Lehrveranstaltung ist es, namhafte Personen aus dem Medienbereich über ihre Erfahrungen referieren zu lassen. Gastreferenten waren in diesem ersten Jahr Kai Hermann („Der Spiegel“), Margit Sprecher („Weltwoche“) und Elizabeth T. Spira (ORF, z.B. „Liebesgeschichten und Heiratssachen“). Für 2001 ist Hermann Riehl-Heyse von der „Süddeutschen Zeitung“ als Gastdozent geplant.

Um die Qualitätsdiskussion in Gang zu halten und Hilfestellungen für Qualitätsverbesserungen zu

¹ Interview mit Meinrad Rahofer, Geschäftsführer des Kuratoriums für Journalistenausbildung, am 3.11.2000 in Salzburg.

bieten, hat das Kfj und Hans Heinz Fabris (Universität Salzburg) nach Schweizer Vorbild einen Verein „Zur Förderung der journalistischen Qualität“ gegründet. Zahlreiche Journalisten und Medienprofis konnten dabei zu einer Zusammenarbeit gewonnen werden. Ab 2001 plant der Verein seine ersten Aktivitäten.

Problematisch im Rückblick auf das Jahr 2000 und in Hinblick auf heuer erwies sich für das Kuratorium in erster Linie die Finanzierung. Im Rahmen der Sparpläne der ÖVP-FPÖ-Regierung wurde die Bundespressförderung an das Kfj im Berichtszeitraum 2000 um rund eine Million Schilling gekürzt. „Das Kuratorium hat deshalb das Stipendienwesen eingeschränkt, den Personalstand verringert und einige notwendige Investitionen nicht durchgeführt. Die Grundausbildung – das Österreichische Journalistenkolleg – wurde und wird aber weiterhin durchgeführt.“²

Auch die Erhöhung der Posttarife um 30 Prozent ist hier zu erwähnen, die das Kfj (mit rund 7.000 Aussendungen/Monat) zusätzlich belastet.

Oberösterreichische Journalistenakademie

Das Bildungsangebot der *Oberösterreichischen Journalistenakademie* beinhaltet seit dem Jahr 2000 drei Fixpunkte: Grundkurs Print, Grundkurs Radio und das Symposium „Medienforum“.³ Zusätzlich veranstaltet die Akademie eine Vielzahl an Tagesseminaren für JournalistInnen, Pressestellen-MitarbeiterInnen und PR-Leute. Neu war im Aus- und Weiterbildungsangebot 2000 der ‘Grundkurs Privatrado’. Wie im Jahr davor fanden außerdem die beiden Grundkurse, neun Seminare und das Medienforum statt.

Der Grundkurs Print (zwei Termine pro Jahr) umfasst auch Informationen über Radio und Fernsehen sowie Online-Journalismus (Inhalte sind u.a.: Überblick über die österreichische Medienlandschaft, Nachricht/Bericht, Reportage, Kommentar/ Glosse, Recherche, Interviewtechnik, Layout). Die Kosten dafür betragen 4.800 Schilling, wobei je 1.000 Schilling vom Land Oberösterreich und der Diözese

Linz refundiert werden. Träger der *OÖ-Journalistenakademie* sind die „Oberösterreichische Rundschau“ und das Bildungshaus Schloss Puchberg/Wels, wo die Kurse und Seminare abgehalten werden. Im Jahr 2000 führte die Akademie insgesamt 1.368 Seminartage (1999: 938) durch.⁴

Berufsaus- und Fortbildung des ORF (BAF)

Die *Berufsaus- und Fortbildung* des ORF wird auch weiterhin nur ORF-Mitarbeitern zur Verfügung stehen, die Teilnahme ist kostenlos (Inhalte u.a.: Recherche, Nachrichten, Analyse, Interview, Radiobeiträge, Fernsehbeiträge, Moderation etc.).⁵ Das Jahr 2000 brachte eine generelle Steigerung des gesamten Programmangebots. Insgesamt wurden in 850 Bildungsveranstaltungen 13.000 Personentage durchgeführt. 250 Personen, davon 40 Haupttrainer, haben unterrichtet.

Neu im Bildungsangebot 2000 war das Seminar „Streitgespräche und Diskussionen für Moderatoren“. Der Bereich ‘Themenmanagement’ wurde ausgeweitet. Auch der Persönlichkeitsentwicklung der MitarbeiterInnen wurde größeres Augenmerk als bisher gewidmet. Um den individuellen Bedarf an Bildungsangeboten unter den MitarbeiternInnen (z.B. PC-Kurse, Moderation, Sprechtraining etc.) auszuloten, werden zwischen den Vorgesetzten und den ORF-Journalisten Evaluierungsgespräche geführt. Neu ist auch das Modul „Grundlagen der Medienforschung“ sowie Abendvorträge, in denen aktuelle Themen behandelt werden.

2001 werden einige Schulungen in der BAF nötig sein, da der Newsroom auf digitalen Schnitt umgestellt werden soll. Weiters ist geplant, die Lehrgänge zum Thema ‘Redaktionsmanagement’ auszubauen. So soll z.B. ein Seminar über „Stilform in der Kritikausübung“ stattfinden (wobei es darum geht, in welcher Weise der/die Sendungsverantwortliche Beiträge beurteilen darf/kann/soll). Ein weiteres Beispiel wäre das geplante Seminar „Sitzungsleitung“ für RedakteurInnen.

2 E-Mail-Stellungnahme von M. Rahofer v. 9.1.2001.

3 Bericht des Studienleiters Wolfgang Chmelir über das Seminarjahr 1999, Planung für 2001 und Telefonat mit W. Chmelir am 25.10.2000.

4 Bericht über das Seminarjahr 2000 und Planung für 2001.

5 Telefoninterview mit Konrad Mitschka, Koordinator für Ausbildung in der BAF, am 15.11.2000.

Internationales Journalismus Zentrum (IJZ) an der Donau-Universität Krems

Im Juni 2000 wurde die bisherige *Europäische Journalismusakademie* in *Internationales Journalismus Zentrum* umbenannt. Mit der Namensänderung gab es bei der einzigen postgradualen Journalismusausbildung in Österreich auch inhaltliche Änderungen. Das Ausbildungsprogramm findet seit 2000 auf drei Schienen statt:

1. Das „Master-Programm Qualitätsjournalismus“ ist ein postgradualer Lehrgang in Print-, Radio- und Fernsehjournalismus. Der Lehrgang dauert drei Semester und wird mit einem „Master of Advanced Studies“ (in Journalism) abgeschlossen. Zur Zielgruppe zählen Personen mit abgeschlossenem Hochschulstudium oder gleichzuhaltender Qualifikation aufgrund beruflicher Erfahrung.
2. Der „Universitätslehrgang Qualitätsjournalismus“ bildet die TeilnehmerInnen in drei Semestern in Print-, Radio- und Fernsehjournalismus aus. Diese erhalten den Titel „Akademischer Journalist/Akademische Journalistin“. Als Teilnahmebedingungen werden die allgemeine Universitätsreife und ein persönliches Erfahrungsspektrum, das durch Studium, Beruf oder Auslandsaufenthalte erarbeitet wurde, gefordert.
3. Neu im Programm ist der „Universitätslehrgang Fernsehjournalismus“, ein einsemestriges Intensivprogramm zu Fernsehjournalismus, das mit einem Universitätszertifikat abgeschlossen wird. Die Zielgruppe umfasst JournalistInnen, Personen aus der Werbung, aus der PR usw. Zulassungsbedingung sind die Hochschulreife oder eine gleichwertige berufliche Erfahrung sowie ein positiv absolviertes Aufnahmeverfahren.

Die Kosten belaufen sich je Programm auf 40.000 Schilling pro Semester, für den Lehrgang Fernsehjournalismus betragen sie 44.000. Im Semester-schnitt nehmen 20 Personen an den Lehrgängen teil. Dabei betont das IJZ besonders die internationale Herkunft der Studierenden.

⁶ Telefoninterview mit Gerhard Tschuguel von der KMA am 4.12.2000.

⁷ E-Mail von Erich Gretschaeger, Österreichischer Journalistenclub, am 15.1.2001.

Katholische Medienakademie (KMA)

Ziel der Ausbildungsangebote der *Katholischen Medienakademie* ist es, den TeilnehmerInnen – u.a. Studierenden aller Studienrichtungen – in relativ kurzer Zeit den Berufseinstieg zu ermöglichen. Die Kosten für den 55-tägigen Grundkurs inklusive Lehrmittel, Verpflegung und Nächtigungen liegen bei rund 15.000 Schilling. Auf Anfrage veranstaltet die KMA auch Seminare, die auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden.

Im Vergleich zu 1999 gab es 2000 im Veranstaltungsangebot der Akademie keine wesentlichen Änderungen. Das für 2000/2001 geplante Fernsehseminar wird erst im kommenden Kursjahr (2001/2002) stattfinden. Neuer journalistischer Leiter der KMA ist seit Juni 2000 Horst Friedrich Mayer. Für das Kursjahr 2001/2002 ist geplant, die Online-Redaktion sowie Veranstaltungen über sprachlichen Ausdruck (z.B. Kommunikation, Sprache, Identität) auszubauen.⁶

Journalismus- und Medienakademie des Österreichischen Journalisten Clubs (ÖJC)

Zielgruppe der *Journalismus- und Medienakademie* des *Österreichischen Journalisten Clubs* sind JournalistInnen, Journalismus-Interessierte, PR-Leute und im PR-Bereich tätige Personen.⁷ Inhalte der ÖJC-Veranstaltungen sind Medien- und Kommunikationsschulung, außerdem berät die Akademie in allgemeinen Kommunikationsfragen und informiert über aktuelle Strömungen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft.

Das Angebot war 2000 etwa gleich wie im Jahr davor, hinzu kamen Themenabende und Seminare. Insgesamt besuchten im Jahr 2000 ca. 250 Personen 15 Veranstaltungen. Für 2001 sind eine Ausweitung der bestehenden Kooperationen sowie einige Journalistenreisen und -exkursionen geplant.

Parteilpolitisch orientierte Bildungseinrichtungen

Das *Friedrich-Austerlitz-Institut* (SPÖ) bietet kein eigenes Programm an, sondern vergibt Stipendien für Praktika in Medienunternehmen. Das Prinzip lautet 'learning by doing'.⁸ Zielgruppe sind Studierende aller Studienrichtungen. Die Höhe der Unterstützung liegt bei 6.000 Schilling, wobei auch der mehrmalige Bezug eines Stipendiums möglich ist. Das Praktikum kann in Zeitungen, Zeitschriften, beim Radio oder bei Internetmedien absolviert werden. Ausschlaggebend für die Förderungszusage ist die journalistische Tätigkeit.

Das *Friedrich-Funder-Institut* für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung wurde 1981 gegründet und führt im Rahmen der „Politischen Akademie“ der ÖVP seine Aktivitäten durch.⁹ Inhalte der FFI-Angebote sind u.a. Grundkurse für JungjournalistInnen sowie Aufbau-seminare und Informationsveranstaltungen für hauptberufliche JournalistInnen. Darüber hinaus organisiert das Institut jährlich die „Wachauer Journalistentage“ und die Tagung „Traumberuf Journalist?“ und vergibt Stipendien für Volontariate in Print- und in elektronischen Medien. Ein Lehrgang „Online-Journalismus“ ist in Planung.

Die *Freiheitliche Journalistenakademie* gibt es nicht mehr. Auch die „Freiheitliche Akademie“ bot 2000 kein Programm für JournalistInnen an und sieht auch für das Jahr 2001 keine einschlägigen Veranstaltungen vor. Keine Bildungsangebote im Bereich Journalismus gibt es von den Grünen und dem Liberalen Forum.

Sonstige journalistische Weiterbildungsangebote

Die Österreichische Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung (GesPu) gehört zur Gewerkschaft

Kunst, Medien, Sport und Freie Berufe und ist nur Mitveranstalter. Hauptveranstalter der Koop-Events sind z.B. die Sektion Journalisten, Jugendabteilungen der Gewerkschaft etc.

Nach wie vor gibt es auch Lehrredaktionen. Beispiele dafür wären etwa das „Wirtschaftsblatt“, „Die Presse“, „News“ sowie das Kooperationsprojekt von „OÖ-Rundschau“, „Oberösterreichischen Nachrichten“, Arbeiterkammer und Wirtschaftskammer des Landes Oberösterreich. Ausbildungslehrgänge für Radio- und Internetjournalismus werden außerdem regelmäßig von der Volkshochschule/Polycollege Stöbergasse in Wien angeboten. Für 'Absolut beginners' könnte ein Lehrgang des Wiener Humboldt Fernlehr Instituts interessant sein: Der dort seit 1996 veranstaltete Kurs „Journalismus – Public Relations“ dauert zwölf Monate und kostet knapp 15.000 Schilling (bei positivem Abschluss wird ein Förderungsbeitrag von 1.000 Schilling refundiert).¹⁰ Der Lehrplan umfasst die grundlegenden journalistischen Arbeitstechniken und Darstellungsformen, sieht aber auch Unterrichtseinheiten zu 'Medienpolitik in Österreich' oder 'Wirkungsforschung' vor. Bemerkenswert ist das im aktuellen Studienhandbuch beschriebene Berufsbild: „Journalisten sind in der Regel teils hochbegabte Literaten und teils superschlaue Detektive auf der ständigen Jagd nach hochbrisanten Enthüllungsgeschichten ...“¹¹

Insgesamt gab es im Berichtsjahr 2000 hinsichtlich der Aus- und Weiterbildung für JournalistInnen keine wesentlichen Änderungen. Zwei Trends sind aber deutlich erkennbar: zum Einen ein Ausbau der Bildungsveranstaltungen im Bereich elektronische Medien (Radio- und Fernsehkurse, Online-Schulungen) und zum Anderen Kürzungen im Bereich der öffentlichen Finanzierung.

Sabine Deubler

⁸ Telefonat mit Peter Pertl, Chefredakteur „Sozialistische Korrespondenz“, am 2.11.2000.

⁹ Vgl. <http://www.ffi.at> (24.1.2001)

¹⁰ Telefonat mit Claudia Bleier, pädagogische Leiterin des HFL, am 30.1.2001.

¹¹ Studienhandbuch Humboldt Fernlehr Institut (o.J.), Wien (38. Aufl.), 66.

► **Preise und Auszeichnungen** gehören in unserer Gesellschaft seit langem dazu. Leistung wird belohnt und anerkannt. Dies zeigt sich besonders in jenen Bereichen, die durch einen starken Wettbewerb geprägt sind.

Zu diesen Bereichen zählt auch der Journalismus, dem in Österreich eine Vielzahl von Preisen und Ehrungen gewidmet ist. Die meisten dieser Auszeichnungen fallen unter die Kategorie der sogenannten interessensgebundenen Journalistenpreise, die auch als PR-Preise verstanden werden können.

In die andere Kategorie fällt die eher geringe Anzahl an unabhängigen Journalistenpreisen, die wahren Auszeichnungen im Journalismus. Hier zeichnen Jurys Werke aus, die journalistische Unabhängigkeit und Qualität würdigen.¹ Die Jury-Protokolle, die ausführliche Begründungen der Entscheidungen enthalten, sind für die Öffentlichkeit allerdings nicht zugänglich sind, so Dr. Turnheim vom Österreichischen Journalisten Club (ÖJC). Der ÖJC ist für die Vergabe des *Dr. Claus Gatterer-Preises* und des *Dr. Karl Renner-Publizistikpreises* zuständig.

Die Auswahl der hier behandelten Journalistenpreise erfolgte auf Basis des Bekanntheitsgrades dieser Auszeichnungen im journalistischen Umfeld und aufgrund der Bestrebungen der Preisgeber, journalistische Qualität im klassischen Sinne durch die Auszeichnung hervorzuheben.

Zu den Preisen, die diesem Kriterium entsprechen, zählen der *Dr. Karl Renner-Publizistikpreis*, der *Prof. Claus Gatterer-Preis* und der *Kurt Vorhofer-Preis*.

Dr. Karl Renner-Publizistikpreis

Er wurde von 1964 bis ins Jahr 1981 jährlich vergeben und stand im Jahre 1982 aufgrund verschiedener

Finanzierungsprobleme kurz vor dem Aus. Die Vergabe erfolgt aufgrund hervorragender Leistungen im Bereich der Publizistik in der jeweils abgelaufenen Periode oder für langjährige hervorragende Tätigkeit in diesem Bereich. Für den Qualitätsgedanken scheint es wichtig, dass die Jury ihre Wahl ohne Rücksicht auf parteipolitische Zugehörigkeit oder sonstige Vereine und/oder Interessensgruppen der Kandidaten und mit besonderem Bedacht auf die kritische und erzieherische Funktion der Medien im Dienst der Demokratie treffen soll.² Der Preisträger des Jahres 2000 war der ORF-Journalist Andreas Novak, der den Preis für seine Brennpunkt-Dokumentation „Ein ganz normaler Arzt“ am 1.12. 2000 bekam.

In der Begründung des ÖJC hieß es unter anderem, dass dieser Film exemplarisch für eine Folge von zeitgeschichtlichen Dokumentationen sei, mit denen Novak wichtige Beiträge zum Gewissen der Nation leiste.³

Aus dieser Begründung, aber auch aus der Liste der vorangegangenen Preisträger, lässt sich klar ersehen, dass der *Dr. Karl Renner-Publizistikpreis*, wie es der ehemalige Preisträger Hans Rauscher formulierte, eine Institution sei, die dem Qualitätsjournalismus in unserem Lande durch öffentliche Anerkennung Mut machen solle.⁴

Prof. Claus Gatterer-Preis

Auch der *Prof. Claus Gatterer-Preis* wird vom Österreichischen Journalisten Club vergeben. Die Vergaberichtlinien sehen vor, dass der Preis für journalistische Leistungen vergeben wird, die im Sinne des Lebenswerkes Prof. Gatterers einen überdurchschnittlichen Beitrag für den österreichischen und Südtiroler Journalismus darstellen: Schutz der gesell-

¹ Vgl. Huber, Christian (1998): Das Journalismusnetzwerk. Innsbruck-Wien, 263ff.

² Vgl. Statuten Renner-Preis

³ www.ots.apa.at (21.12.2000)

⁴ Vgl. ÖJC (Hg.): ÖJC-statement, September/Oktober 1990, 4.

schaftlichen Minderheiten, Verteidigung der sozialen Randgruppen, kritisches Bewusstsein gegen Ignoranz und Gleichgültigkeit in der Gesellschaft. Im Hinblick auf die nivellierenden Gesamttendenzen der modernen Medienlandschaft ist die kritische und eigenständige Haltung der KandidatInnen an ihrem bisherigen gesamten Verhalten zu messen, wenn auch eine besondere, hervorragende journalistische Leistung die Maßgabe der Nominierung sein soll. Obwohl der Gatterer-Preis an NachwuchsjournalistInnen verliehen werden soll, ist er kein Nachwuchspreis, sondern die höchste Auszeichnung für sozial engagierten Journalismus⁵. Aus diesen Richtlinien lässt sich klar ersehen, dass hier journalistische Qualität gewürdigt wird.

Preisträger im Jahr 2000 war die ORF-Redaktion „kreuz & quer“. Diese Sendung war für die Jury eine der besten europäischen Religionssendungen und seit vielen Jahren ein wichtiges Sprachrohr für Toleranz. Die Wichtigkeit dieses Preises für die Qualität im österreichischen Journalismus lässt sich nicht zuletzt an den Dankesworten des Sendungsverantwortlichen von „kreuz & quer“, Mag. Franz Grabner, ablesen: „Die Existenz dieses angesehenen Preises ist für den Qualitätsanspruch des österreichischen Journalismus eine positive Herausforderung.“ Und Gerhard Klein, Leiter der ORF-Hauptabteilung Religion, fügt hinzu: „Mit dem Namen Claus Gatterer ist ein kritischer Journalismus verbunden, der uns erstrebenswert erscheint. Kritischer Religions-Journalismus wird immer wichtiger, im Interesse der Zuseher. Wenn alle vom Supermarkt der Religionen reden, muss irgendjemand auch an den Konsumentenschutz denken.“

Es ist hier noch anzumerken, dass die „ehrende Anerkennung“ im Jahr 2000 an die Redaktion des Hörfunkprogramms „Radio Nachbar in Not“ ging. Das mehrsprachige Mittelwellenprogramm fördert die Kommunikation zwischen den verschiedenen Volksgruppen Mittel- und Südosteuropas. Die Begründung der Auszeichnung: „Zur richtigen Zeit wird am richtigen Ort menschliches Programm für Menschen in Not gemacht.“⁶

Kurt Vorhofer-Preis

Dieser Journalistenpreis wurde im Jahr 1996 erstmals von der Österreichischen Journalistengewerkschaft vergeben. Laut Ausschreibung soll der Preis als Anreiz dienen, um die Qualität der politischen Berichterstattung in Österreich, vor allem der innenpolitischen Berichterstattung, anzuheben. Kriterien der eingereichten Arbeiten sollen soziale Verantwortung, vereint mit stilistischer Brillanz, sowie die unkonventionelle Betrachtungsweise und Darlegung gesellschaftlicher Zusammenhänge sein. Es soll eine kritische Haltung gegenüber Machthabern aller Art zum Ausdruck kommen.⁷ Preisträger des Jahres 2000 war Dr. Andreas Koller von den Salzburger Nachrichten. Optimismus und Sorge prägten seine Dankesrede bei der Überreichung des Preises im Parlament. Die Sorge begründete Koller mit den Entwicklungen nach dem Regierungswechsel, insbesondere mit Versuchen, die Opposition zu kriminalisieren. Grund für Optimismus sei durch die hohen demokratischen Standards in Österreich gegeben. Aufgabe der JournalistInnen sei es, diese hohen Standards zu bewahren.

Die damalige Vorsitzende der Journalistengewerkschaft, Dr. Astrid Zimmermann, sagte in ihrer Laudatio, dass Presse- und Meinungsfreiheit sowie Medienvielfalt unabdingbar mit Demokratie verbunden seien, was auch in Österreich nicht selbstverständlich sei. Sie erinnerte an Vorfälle der jüngsten Vergangenheit: die Entlassung eines kritischen Journalisten, die Aussperrung von JournalistInnen von öffentlichen Pressekonferenzen, die Ablehnung einzelner RedakteurInnen als Interviewer. Dass ob dieser Entwicklungen kein Aufschrei erfolgte, erfülle sie mit Sorge.⁸

Derart wird – exemplarisch – deutlich, dass qualitativ hochwertiger Journalismus auch in Österreich gewürdigt wird. Dass die Journalistenpreise ihren Anteil an der Erhaltung und Förderung journalistischer Qualität haben, demonstriert die Liste der Preisträger der vergangenen Jahre.

Fabiano Delussu

⁵ Vgl. Statuten Gatterer-Preis

⁶ www.ots.apa.at (21.12.2000)

⁷ Vgl. Huber, Christian (1998): Das Journalismusnetzwerk. Innsbruck-Wien, 263ff.

⁸ www.apa.at (21.12.2000)

20 Private Radios: Jahr der „Flurbereinigung“

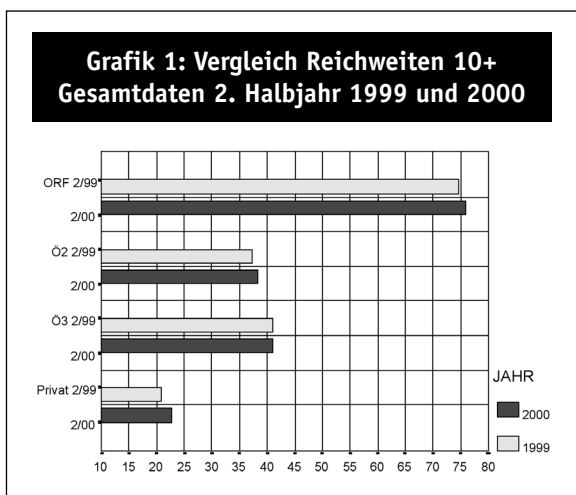
► **Die Basis für die Tendenzen** des Jahres 2000 bilden die für die privaten Radios weiterhin schlechten Radiotestergebnisse und die entsprechend unbefriedigenden Geschäftsergebnisse der kommerziellen Privatradios. Dies führte zu Modifikationen der Strategien der Radiobetreiber, die sichtbar werden in den Umstrukturierungen der Besitzverhältnisse, Veränderungen der Programmstrukturen (*Programmre-launches*) und Musikformatveränderungen. Dies bedeutet in weitere Folge für die Medienmärkte bzw. für das Mediensystem ein Fortschreiten der ökonomischen und publizistischen Konzentration, wie sie von wissenschaftlichen Experten schon beim Start der Privatradios vorausgesagt worden ist.¹

Radiotest: Geringe Reichweiten für Private

Die jüngsten Radiotestdaten für das 2. Halbjahr 2000 weisen wieder für die ORF-Radios erfreuliche Resultate auf. Die Öffentlich-Rechtlichen dürfen sich insgesamt über 100.000 neue Hörer freuen und errei-

chen jetzt täglich 5,3 Millionen Menschen. 75,9 Prozent Tagesreichweite in der Zielgruppe aller Hörer ab 10 Jahren oder 5,34 Millionen HörerInnen dieser Altersgruppe stehen einem Resultat von 74,6 Prozent im zweiten Halbjahr 1999 gegenüber (siehe Grafik 1). Konkret konnte der *ORF-Regional*-Radio-Ring 1,4 (von 37,2 auf 38,4 Prozent) und *FM4* 1,1 Prozentpunkte (von 2,2 auf 3,3 Prozent) zulegen. Das Hitradio *Ö3* konnte seine Tagesreichweite von 40,9 Prozent halten und hat somit unverändert mit 2,9 Millionen Hörern in dieser Zielgruppe mehr tägliche Hörer als zu Zeiten, in denen es keinen einzigen privaten Sender in Österreich gab. Alle 54 Privatsender (Lokal- und Regionalradios) konnten ihre Tagesreichweite um 1,9 Prozentpunkte (von 20,9 auf 22,8 Prozent) steigern.²

Auch wenn man die Bundesländerdaten betrachtet (siehe Grafik 2), kann man sagen, dass sich der Trend der letzten Jahre fortsetzt. Die Verschiebungen von Radiotest zu Radiotest sind marginal, Änderungen lassen sich meist nur in Zehntel-Prozentpunkten ausdrücken. Die ORF-Sender können ihre Marktführerschaft behaupten, die Privaten können die Resultate, die sie 1998 erreicht hatten, lediglich halten und keine weiteren wirklichen Gewinne erzielen. Die beiden schwächsten regionalen Privatradios sind weiterhin *Antenne Wien* und *Radio RPN* Niederösterreich. *Antenne Steiermark* kann seine Ausnahmestellung behaupten und bleibt der stärkste regionale Privatsender, gefolgt von *Life Radio* (OÖ), *Antenne Vorarlberg* und *Der Musiksender 88,6* (Wien).

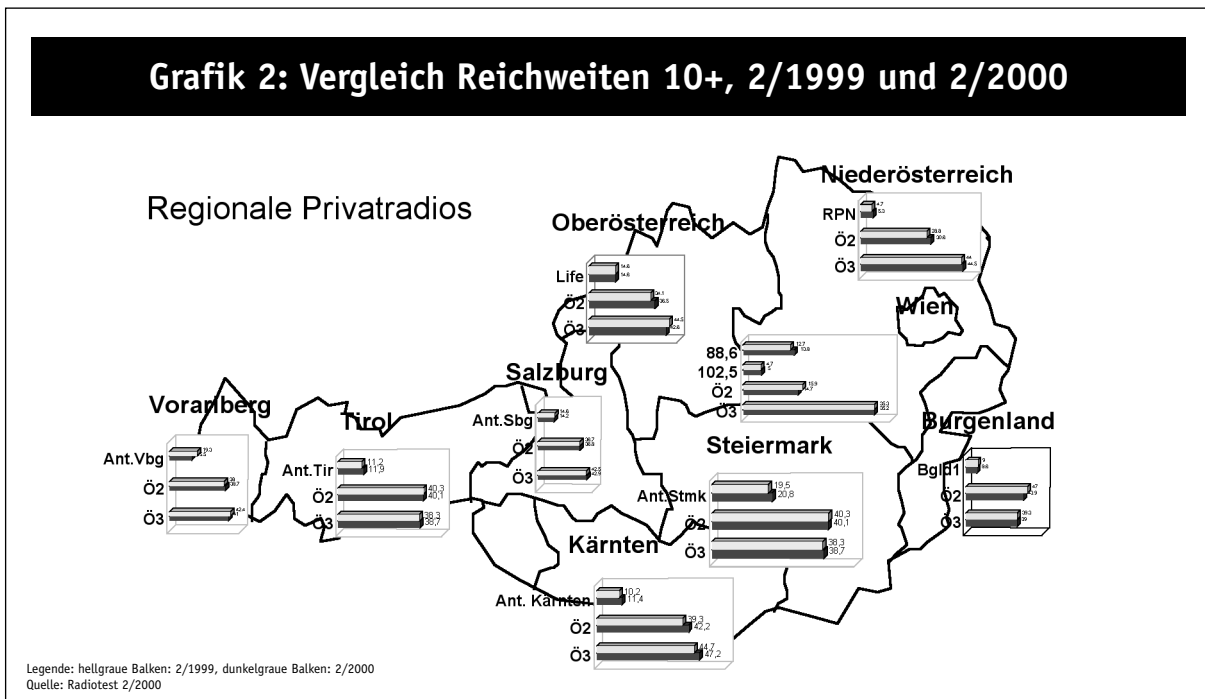


ORF = Mittelwerte alle ORF-Sender gesamt; Privat = Mittelwerte alle 54 Privatsender Österreich gesamt
Quelle: Radiotest 2/2000

¹ Dieser Beitrag basiert auf der Diplomarbeit der Verfasserin „Die Veränderungen des Radiomarktes durch neue Anbieter. Einführung und Entwicklung der privaten Regionalradios in Österreich“, die derzeit im Abschluss begriffen ist, sowie zusätzlichen aktuellen Recherchen zu privaten Lokalradios und den aktuellen Radiotestdaten.

² Vgl. Radiotest 2. Halbjahr 2000, <http://www.enterprise.at/content0530.htm>.

Grafik 2: Vergleich Reichweiten 10+, 2/1999 und 2/2000



Ökonomische Konzentration

In der Branche spricht man von einer zur Zeit stattfindenden „Flurbereinigung“ der Besitzverhältnisse. Drei Konzerne – *Krone Media*, die britische *GWR* und *Styria Medien AG* – sind demnach gerade dabei, Anteile lokaler und regionaler Privatradios aufzukaufen, um die Bundesländer-Märkte unter sich aufzuteilen.³ Tatsächlich übernahm Anfang 2000 die *Audiovisuelle Beteiligung St. Josef GmbH* die im Dezember 1999 freigewordenen 20 Prozent von *Antenne Steiermark* (10 Prozent von der SPÖ-nahen *Leykam AG*, 10 Prozent von *Krone Media*, welche noch im Dezember 1999 das *Grazer Stadtradio* übernahmen (65,1 Prozent *Leykam*, 10 Prozent *Krone Media*). Die *AV Beteiligung St. Josef* ist im Eigentum der Druckerei *Carinthia*, einem Schwesterunternehmen des *Styria Verlages*, der zusätzlich 26 Prozent Eigentümer bei dem steirischen Regionalradio ist.

Im Mai 2000 traten bei *Antenne Kärnten* die *Hypo-Landesbank* und die *Raiffeisen Bank Kärnten* ihre Anteile von je sieben Prozent ebenfalls an die *AV*

Beteiligungsgesellschaft ab. So besitzt das Verlagsunternehmen von *Antenne Kärnten* zur Zeit als *AV 36,44*, als *Styria* 10 Prozent.⁴

Kronen Zeitung-Chef Hans Dichand übernahm im März 2000 beim Wiener Lokalsender *92,9 RTL* als „*Kurzweile Privatstiftung*“ 66 Prozent. Damit gehört *92,9* mittlerweile überhaupt mehrheitlich denselben Eigentümern wie *88,6 der Musiksender*; eine Abstimmung der Programmformate wird erwartet. Im September 2000 verkaufte die *RTL Group* ihre 26-Prozent-Beteiligung an die zur *Krone Media* gehörende *Radio Media Consultung (RMC)*, der Sender wurde dann in *92,9 Hit FM* umbenannt. Somit hält *Krone Media* jetzt 92 Prozent, der Rest ist in Privatbesitz.⁵

Bei *Radio RPN* kündigte im September 2000 *Antenne Bayern* an, seine Anteile an dem Sender verkaufen zu wollen, kolportierter Verkaufspreis sind 50 Millionen Schilling. Der Gesellschafter-Sprecher Herbert Binder gab an, dass es für den Anteil vier Interessenten – Radiogruppen aus Deutschland, USA

³ Vgl. Interview mit Dr. Grinschgl am 9. 1. 2001.

⁴ Vgl. APA-Journal Medien, Viel neues bei Antenne Kärnten, vom 10. 5. 2000, S. 6.

⁵ Vgl. www.pressetext.com/show.php?pte=000904034, vom 4. 9. 2000.

und Schweden – gäbe, aber kein österreichisches Angebot dabei sei. Ende September 2000 bestätigte Eike Götz, Geschäftsführer der *Amperwelle München*, die bisher 22,49 Prozent von *RPN* hielt, seine Absicht, 15 Prozent der Anteile von *Antenne Bayern* übernehmen zu wollen. Demnach würde Antenne Bayern 10,5 Prozent behalten, *Amperwelle München* dagegen 37,5 Prozent halten.⁶ Die Eintragungen im Firmenbuch bestätigen allerdings zur Zeit (Stichdatum 17. 1. 2001) für *Antenne Bayern* 25,5 Prozent, für *Amperwelle München* 20,5 Prozent.⁷ Aus Insiderkreisen wird dagegen berichtet, dass die neuen Beteiligungen noch nicht die endgültigen seien. Man spricht davon, dass der *Kurier* beabsichtige, die Anteile zu erwerben.⁸

Publizistische Konzentration: Radioverbundsystem

Im Jahr 2000 startete der Wiener Regionalsender 88,6 eine Programmoffensive, nach zahlreichen Personalrochaden wurde mit einer verstärkten Lokalberichterstattung die News-Schiene ausgebaut, der Musiksender entdeckte seine Newskompetenz. In einer dreimonatigen Marktstudie wurde laut Geschäftsführer Bernd Sebor erhoben, welche Veränderungen die Hörer wünschten. Diese betrafen hauptsächlich die Moderatoren und auch die Jingles, die jetzt von einer niederländischen Firma komponiert würden.⁹ Am 2. April 2000 änderte der regionale Salzburger Privatsender *Melody FM* erneut seinen Namen, diesmal auf *Antenne Salzburg*, dies war wieder mit einem Programmrelaunch verbunden. Laut Geschäftsführer Marco Huter sollte aber das bisherige Musikformat mit Oldies und Superhits beibehalten werden. Die Zusammenarbeit mit dem *Antenne-Verbund* in den anderen Bundesländern würde Synergien erschließen und den Erfolg prolongieren.¹⁰ Der Geschäftsführer vom niederösterreichischen *Radio RPN*, Martin Blank, bestätigte im Sep-

tember, dass ebenfalls ein Konzept für einen weiteren Relaunch vorläge, die Entscheidung aber der neue Gesellschafter mittragen müsse. Unter anderem wurde auch noch ein Namenswechsel kolportiert.¹¹

Im Mai/Juni 2000 gründeten Styria und GWR (Mehrheitseigentümer *Antenne Salzburg* und *Antenne Wien* sowie *Medien 2000 Holding*) eine Radio-Servicegesellschaft, die sich als überregionaler Dienstleister hauptsächlich für *Antenne Steiermark*, *Antenne Wien*, *Antenne Salzburg* sowie allen anderen interessierten Privatradios sieht. Sie wollen Unterstützung bei der Programmstrategie, Marketing, Verkauf und Rechtsfragen bieten und damit dem *ORF* eine starke österreichweite Marke im Radiobereich entgegenstellen.¹² In Tirol wurde im November ein einheitlicher Auftritt vorbereitet. Das Funkhaus Tirol will Verkauf, Marketing, Verwaltung, Technik, Musik aber vor allem auch programmtechnische Segmente bündeln, um sich gegen den *ORF* zusammen zu schließen. Dazu gehören der regionale Sender *Antenne Tirol* und die fünf Lokalsender, die damit vor allem Kosteneinsparungen in allen Bereichen erreichen wollen.¹³ Im September kündigten die *Antenne Radios* für Jänner 2001 eine „Dachmarke“ an, um Synergieeffekte optimal nutzen zu können.¹⁴ Im November bestätigte Alfred Grinschgl, Geschäftsführer von *Antenne Steiermark*, den bayrischen Radiodienst abzulösen und damit hauptsächlich als Zulieferer für Nachrichten tätig zu werden. Sinn mache dieses Projekt nur, wenn mindestens sieben bis acht Stationen als Abnehmer feststünden, ab 15 Kunden könne er sich auch vorstellen, ein Mantelprogramm und einen Beitragsservice anzubieten.¹⁵

Das Fazit der österreichischen Radiobetreiber lautet, dass vielfach die Erwartungen der Branche mit einem Blick auf Deutschland überzogen gewesen seien. Als Schuldiger gilt für sie nach wie vor der *ORF*, der noch immer zu viele Vorteile genieße, was wirklich fairen

6 Vgl. www.presetext.com/show.php?pta=000927053, vom 27. 9. 2000.

7 Vgl. www.jusline.at.

8 Vgl. Interview mit Dr. Grinschgl am 9. 1. 2001.

9 Vgl. www.presetext.at/show.php?pta=000406019, vom 6. 4. 2000.

10 Vgl. www.presetext.at/show.php?pta=000323033, vom 23. 3. 2000.

11 Vgl. APA-Journal Medien, Neue Besitzer bei Privatradios, 6. 9. 2000, S. 8.

12 Vgl. www.presetext.at/show.php?pta=000531036, vom 31. 5. 2000.

13 Vgl. www.presetext.com/open.php?pte=001123064, vom 23. 11. 2000.

14 Vgl. APA-Journal Medien, Einheitlicher Auftritt für vier Antenne-Sender, 27. 9. 2000, S. 5.

15 Vgl. www.presetext.com/open.php?pte=001127001.

Wettbewerb unmöglich mache. Den ersten Schritt in Richtung Gewinnzone haben geschätzte drei regionale Privatradios geschafft, definitive Aussagen dazu gibt es allerdings nur von *Antenne Steiermark*. Die Erwartungen in der Regionalradiobranche wurden heruntergeschraubt, aber man gibt sich weiterhin von Radiotest zu Radiotest enthusiastisch und motiviert. Gerade im Hinblick auf die politischen Veränderungen in Österreich sind große Hoffnungen aufgekommen. Es wurden fünf Forderungen an die Medienpolitik gestellt, in denen es hauptsächlich um die Beseitigung der angeblichen Wettbewerbsverzerrung mit dem *ORF* und eine weitere Begünstigung der Privatradios geht. Staatssekretär Morak machte im Hinblick auf die weltweite Konvergenz im Wirtschaftsbereich Hoffnung, durch Abschaffen der Beteiligungsgrenzen wirtschaftlich funktionsfähige Medienunternehmen zu schaffen.

Die Privatradiobetreiber sehen diese Entwicklung jetzt aber doch mit Sorge um ihre eigenen Pfründe. So hatten sie sich die Veränderungen des Regionalradiogesetzes doch nicht vorgestellt. Sie fordern jetzt quasi Gebietsschutz mit der Begründung, dass es dem österreichischen Markt nicht gut täte, wenn ein internationaler Medienmogul mit einem bundesweiten Privatradio auch die regionalen Bereiche mit „abgrasen“ würde. Es sollte eine den gesamten Markt nicht „kannibalisierende“, sondern weiter ausbauende Lösung gefunden werden.¹⁶ Die Lösung sollten gesetzliche Vorgaben das Format betreffend sein, ge-

wünscht wäre nur ein Mitbewerber, der sich national in eine Nische setzt.

Man darf auch gespannt sein auf die neue Medienbehörde *KommAustria* oder wie sie Staatssekretär Franz Morak bezeichnet – eine Konvergenzbehörde –, welche seiner Meinung nach eine zeitgemäße und wettbewerbsfördernde Rahmenbedingung für die österreichische Medienlandschaft schaffe und den Privatradiounternehmern Rechtsicherheit und flexibleren Marktzugang bieten solle.¹⁷ Kritik am Entwurf der Regierung gibt es von der Opposition, da es sich ihrer Meinung nach nicht um eine unabhängige Behörde handle, wenn sämtliche Personalentscheidungen auf Vorschlag der Regierung und nicht nach definierten Qualifikationskriterien getroffen werden.¹⁸

Offensichtlich sind die in anderen Ländern Europas gemachten Erfahrungen mit der Entwicklung der kommerziellen Privatradios für österreichische Regierungspolitiker nicht relevant. Aus den ursprünglichen Überlegungen, wie man mit einem durchdachten Regionalradiogesetz Medienkonzentration verhindern kann, wird nun ein Gesetz geschaffen, das geeignet ist, die Konzentrationstendenzen der Großkonzerne besser zu fördern. Dies wiederum unter der Fahne von Vielfalt, Meinungsfreiheit und jetzt neu, der Konvergenz, der wir uns angeblich in Österreich nicht entziehen können oder sollten.

Livia Lindner

¹⁶ Vgl. Interview Mag.Stögmüller, 17. 10. 2000.

¹⁷ Vgl. www.pressetext.com/open.php?ptp=001205048, vom 5. 12. 2000.

¹⁸ Vgl. www.pressetext.com/open.php?ptp=001207033, vom 7. 12. 2000.

Das Redaktionsteam

O. Univ. Prof. Dr. Hans Heinz Fabris, Ao. Univ. Prof. Dr. Rudi Renger, Univ. Ass. Dr. Franz Rest, Karin Pühringer, Sven Buchmaier (Satz und Layout)

Beiträge von:

1. Bedrohte Medienfreiheit
▶ **O. Univ. Prof. Dr. Hans Heinz Fabris**
2. Medienpolitik: Regieren mit dem Rotstift
▶ **O. Univ. Prof. Dr. Hans Heinz Fabris**
3. Medienwirtschaft 2000: Konzentrationslust und Subventionsleid
▶ **O. Univ. Prof. Dr. Manfred Knoche, Mag. Gudrun Dachs**
4. Nackerl, Hunderl, Kinderl? Zur Popularisierung des Journalismus in Österreich
▶ **Mag. Dr. Julia Neissl, Ao. Univ. Prof. Dr. Rudi Renger**
5. Tödliche Bergwelt Österreich? Zur Katastrophenberichterstattung in Boulevard- und Qualitätsmedien
▶ **Mag. Dr. Julia Neissl**
6. Online-Journalismus: Forderung nach journalistischem Content wird lauter
▶ **Thomas Silmbroth**
7. Online-Qualität des Journalismus: „durchgehend gut“
▶ **Eleonora Krallinger, Georg Hirschbichler, Michael Roither, Ryck Thill**
8. „täglich Alles“ ist tot – lang lebe „tAonline“
▶ **Janine Prexl**
9. Feinheiten der „Elefantenhochzeit am Magazinmarkt“ von Format und profil
▶ **Michael Roither**
10. Gratisblätter auf dem Vormarsch?
▶ **Ryck Thill**
11. Welches Geschenk für welches Abo?
▶ **Karl Finstermann**
12. Medienjournalismus „Orange“: Zwischen Werbung und Kritik
▶ **Andrea Reiter-Kofler**
13. Freie Radios in Österreich: Auf dem Weg zum trialen Rundfunksystem
▶ **O. Univ. Prof. Dr. Manfred Knoche, Mag. Wolfgang Hirner, Mag. Ulrike Wagner**
14. Von BSE und journalistischen Normen: Printmediale Quellentransparenz
▶ **Karin Pühringer**
15. Qualität alleine ist nicht genug: die Bedeutung von Qualitätsmarketing
▶ **Cathrin Schiefer**
16. Von der Nachricht, der Werbung, und allem, was 'Recht' ist
▶ **Mag. Dr. Michael Schmiedbauer**
17. Der Presserat
▶ **Univ. Ass. Dr. Franz Rest**
18. Journalistische Aus- und Weiterbildung
▶ **Sabine Deubler**
19. Preise als Würdigung journalistischer Qualität
▶ **Fabiano Delussu**
20. Private Radios: Jahr der „Flurbereinigung“
▶ **Livia Lindner**