



universität
wien

Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale.

Eine Studie im Auftrag des
Bundeskanzleramtes Österreich.

Projektleitung:

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas (Universität Wien)

Mitarbeit:

Prof. Dr. Bernadette Kneidinger (Universität Bamberg)

Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger (Universität Wien)

Wien | 30.11.2012

Dank

Ich danke den Mitgliedern des internationalen Scientific Advisory Board (SAB) Prof. ⁱⁿ Dr. ⁱⁿ Christina Holtz-Bacha (Universität Erlangen-Nürnberg), Prof. Dr. Otfried Jarren (Universität Zürich), Prof. Dr. Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt), Prof. Dr. Michael Latzer (Universität Zürich), Dr. Josef Seethaler (Österreichische Akademie der Wissenschaften) und Prof. Dr. Josef Trappel (Universität Salzburg) für den spannenden Workshop im hochsommerlichen Wien sowie für die konstruktive Kommentierung der Berichtsentwicklung;

Ich bedanke mich bei Peter Plaikner, Medienberater und Politikanalyst (Wien, Innsbruck, Klagenfurt) für die Recherchen zu den Aus- und Weiterbildungsangeboten, zu Medienförderungen und Ideen zu möglichen neuen Fördermodellen.

Danke an Dr. Alfred Grinschgl, RTR GmbH, und ganz besonders Frau Mag. Brigitte Zauner-Jelemensky, die im Auftrag der KommAustria eine Fortsetzung der Evaluationsstudie aus dem Jahr 2006 für unser Projekt durchgeführt hat.

Danke an Mag. ^a Kathrin Karsay und Nina Putz, Bakk. ^a, für die Transkription der qualitativen Interviews sowie an Thomas Holzinger für das Lektorat.

Danke an Oscar Bronner, Dr. Max Dasch, Prof. Harald Knabl, Dkfm. Helmut Hanusch, Mag. Wolfgang Bergmann, Mag. Gerald Grünberger und Mag. Franz C. Bauer für ihre Bereitschaft zu ausführlichen Interviews.

Danke an den ÖZV, den Presseclub Concordia, das Kuratorium für Journalistenausbildung, das Forum Journalismus und Medien, M-MEDIA für ihre Positionspapiere, danke an die vielen Journalistinnen und Journalisten, Verleger, Herausgeber, Fachkolleginnen und –kollegen für ihr Interesse und ihre Unterstützung.

Danke an den Auftraggeber des Projekts, das Bundeskanzleramt Österreich, das uns ein Forschen in „Einsamkeit und Freiheit“ (Alexander von Humboldt) ermöglichte.

Danke schließlich an Bernadette Kneidinger und Christian Steininger, die mit großem Einsatz dazu beigetragen haben, dass das Projekt in so kurzer Zeit (März - November 2012) durchgeführt werden konnte.

Wien, 30. November 2012

Hannes Haas

Inhalt

1. Einleitung	7
1.1 Ausgangslage und Auftrag	7
1.2 Fragestellung	7
1.3 Projektorganisation	8
1.4 Aufbau des Berichts	9
2. Definitivische Grundlagen	13
2.1 Medien und Journalismus aus institutioneller Sicht	13
2.1.1 Institutionen	13
2.1.2 Institutionen und Wandel	15
2.1.3 Medien als Institutionen	16
2.1.4 Öffentlichkeit	18
2.1.5 Journalismus als Institution	20
2.1.6 Medienorganisation und Journalismus	24
2.2 Qualität, Vielfalt und Relevanz vor dem Hintergrund institutioneller Befunde	26
2.2.1 Qualitätsdiskurs	27
2.2.2 Qualitätskriterien bzw. -dimensionen	29
2.2.3 Inhaltliche Indikatoren für Qualitätskriterien	31
2.2.4 Evaluierung von Qualität: Vielfalt und Relevanz	33
2.3 Medienpolitik	36
2.4 Presseförderung	41
2.5 Onlinejournalismus	44
3. Presseförderung in Österreich	48
3.1 Entstehung und Entwicklung der Presseförderungsmaßnahmen in Österreich	48
3.2 Expertensicht auf die Presseförderung	53
3.3 Status quo der Presse- und Medienförderungsmaßnahmen in Österreich	54
3.3.1 Bundespresseförderung	56
3.3.2 Landespresseförderung	56
3.3.3 Bundesmedienförderung	58
3.3.4 Landesmedienförderung	59
3.3.5 Rundfunkgebühr	59
4. Entwicklung und Vergabe der Presseförderung	63
4.1 Entwicklung der Zahl der Förderungsansuchen und der Budgetmittel	63
4.1.1 Vertriebsförderung	64
4.1.2 Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt	68
4.1.3 Qualitätsförderung und Zukunftssicherung	69

5. Veränderungen auf dem österreichischen Printmedienmarkt	81
5.1 Pressestatistik	81
5.1.1 Publizistische Einheiten	81
5.1.2 Printmediennutzung der österreichischen Bevölkerung	83
5.2 Ökonomische Rahmenbedingungen	86
5.2.1 Strukturmerkmale des Printmedienmarktes	86
5.2.2 Besonderheiten des österreichischen Printmedienmarktes	87
5.2.3 Finanzierung des österreichischen Printmedienmarktes	88
5.2.4 Ökonomische Situation von Journalisten	90
5.3 Presse als ökonomisches Gut	92
5.3.1 Folgen für die Finanzierung	93
5.3.2 Folgen für die Produktion	94
5.3.3 Folgen für die ökonomische Position des Konsumenten	94
6. Journalistische Aus- und Weiterbildung in Österreich	95
6.1 Kuratorium für Journalistenausbildung	95
6.2 Institut für Journalismus und Medienmanagement der Fachhochschule Wien	96
6.3 Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement der DU Krems	96
6.4 Beispielhafte weitere institutionelle Anbieter	96
6.4.1 Oberösterreichische Journalistenakademie	96
6.4.2 Katholische Medienakademie	97
6.4.3 Friedrich-Funder-Institut	97
6.4.4 forum journalismus und medien wien	98
6.5 Beispielhafte In-House-Programme	98
6.5.1 Internes Aus- und Fortbildungsprogramm des ORF	98
6.5.2 Lehrredaktion der Presse	99
6.5.3 Lehrredaktion der Wiener Zeitung	99
6.5.4 Kleine Akademie	100
6.5.5 OÖN-Akademie	101
6.5.6 Russmedia Akademie	101
6.5.7 NÖN-Akademie	102
6.5.8 RMA-Akademie	102
6.5.9 TT-Workshop und Sommerakademie Journalismus	103
6.6 Vollstudien und Lehrgänge an Universitäten und Fachhochschulen	104
7. Pilot: Inhaltsanalysen zur Überprüfung der publizistischen Vielfalt in Zeitungen und Online-Angeboten	105
7.1 Stichprobenziehung	106
7.2 Untersuchungsdesign	107
7.3 Formale Analyse	108
7.3.1 Beitragsform	108
7.3.2 Die Autoren	109

7.4 Die Themenanalyse	111
7.4.1 Themen-, Akteurs- und Quellenvielfalt	112
7.4.2 Akteure in der Berichterstattung	114
7.4.3 Berichterstattungsquellen	115
7.4.4 Geopolitische Vielfalt	116
7.4.5 Berichterstattungstiefe	118
7.4.6 Zeitliche Relevanz der Berichterstattung	119
7.4.7 Kritische Berichterstattung	121
7.4.8 Recherche-Qualität	123
7.5 Online-Medien – Elektronische Printausgabe oder eigenständiges Medium?	124
7.5.1 Interaktivität der Onlineangebote	125
7.6 Medienrechtliche Kriterien	127
7.7 Schlussfolgerungen für die Presseförderung aus der Inhaltsanalyse	127
8. Problemzentrierte, leitfadengestützte Interviews und Fragebogenuntersuchung	128
8.1 Die Online-Befragung	128
8.2 Die Interviews	129
8.3 Die Ergebnisse	129
8.3.1 Allgemeine Bewertung der Presseförderung	129
8.3.2 Charakterisierung des bestehenden Presseförderungsmodells	131
8.3.3 Detailbewertung des 3-Säulen-Modells	133
8.3.4 Bestehende und alternative Vergabekriterien	138
8.3.5 Weiterentwicklung der Presseförderung	139
8.3.6 Relevanz der Qualitätskriterien	142
8.3.7 Definitionen von Vielfalt	143
8.3.8 Bewertung der unterschiedlichen Formen der Presseförderung	143
8.3.9 Kritik am Modell der österreichischen Presseförderung	144
8.3.10 Finanzierung der Presseförderung	146
8.3.11 Vergleich des österreichischen Presseförderungsmodells mit anderen Nationen	147
8.3.12 Presseförderung für Onlinemedien	149
8.4. Resümee Befragung zur Presseförderung	150
9. Internationale Ergebnisse	153
9.1 Mehr-Staaten-Vergleiche	153
9.1.1 AT, SE, FR, FI, FR, IT, DE, NL und CH	154
9.1.2 SE, CH, GB und DE	154
9.2 Viel-Staaten-Vergleich	157
9.3 Regionalstudien	161
9.4 Einzelstudien	163
9.4.1 Schweden	163

9.4.2 Norwegen	167
9.4.3 Finnland	168
9.4.4 Schweiz	169
9.5 Studien, die verschiedene Aspekte der Presseförderung behandeln	170
9.5.1 Presseförderung und Wettbewerb	170
9.5.2 Historische Aspekte der Presseförderung in Europa	171
9.5.3 Presseförderung und journalistische Qualität	172
9.5.4 Presseförderung und Medienpolitik	173
9.5.5 Presseförderung und Recht	174
10. Innovative Modelle der Presseförderung zur Qualitätssicherung	176
10.1 Aspekte der Presseförderung – externe Perspektive	177
10.2 Aspekte der Presseförderung – interne Perspektive	182
10.2.1 Sicht der Presseförderungskommission	182
10.2.2 Sicht der KommAustria	183
10.3 Stellungnahmen beteiligter Parteien	185
10.3.1 Aus- und Weiterbildungsorganisationen, Presserat, Presseclub Concordia	185
10.3.2 ÖZV	186
10.3.3 Vereinigung der Journalistenaus- und –weiterbildung	186
10.4 Innovationspotenziale: Modelle und Ideen	186
11. Fazit	192
Literaturverzeichnis	198
Anhang	210
A. Codebuch – Inhaltsanalyse zur Evaluierung der publizistischen Vielfalt in Zeitungen und Online-Angeboten	210
B. Online-Fragebogen	224
C. Leitfaden für Interviews	234
D. Beitrag der KommAustria zum Evaluierungsbericht 2012 (verfasst von Mag. Brigitte Zauner-Jelemensky im Auftrag der KommAustria)	238
E. Stellungnahmen	290

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage und Auftrag

Die Förderung der Presse dient der Erreichung eines medienpolitischen Vielfaltszieles. Im Presseförderungsgesetz 2004 heißt es dazu:

„§ 1. (1) Der Bund unterstützt die österreichischen Tages- und Wochenzeitungen durch finanzielle Zuwendungen, um die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern. (2) Die Mittel der Presseförderung sind entsprechend den bundesfinanzgesetzlichen Ansätzen auf Vertriebsförderung, Besondere Förderung sowie Qualitätsförderung und Zukunftssicherung zu verteilen.“ (PresseFG 2004)

Im Rahmen ihrer Evaluierung der Wirksamkeit des Presseförderungsgesetzes 2004 kommt die KommAustria zu dem Schluss, dass unter ‚Vielfalt der Presse‘ folgendes zu verstehen sei:

„Im Bericht des Verfassungsausschusses, 323 der Beilagen XXXII. GP, wird dazu ausgeführt, dass das Ziel der Presseförderung die Förderung der ‚Vielfalt der Presse in Österreich‘ ist, wobei der Begriff ‚Vielfalt‘ nicht nur ‚Titelvielfalt‘, sondern auch ‚inhaltliche Vielfalt‘ impliziert.“ (KommAustria 2006: 27)

Bei ihrer Klausur im Mai 2011 hat die österreichische Bundesregierung als eines der gemeinsamen Arbeitsvorhaben die Reform der Presseförderung festgehalten (vgl. 7 Arbeitspakete | Fahrplan 2011-13, 4.) und folgende Aufgaben festgelegt:

„Evaluierung hinsichtlich des Zieles, die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern; Anpassung, Modernisierung durch Berücksichtigung der digitalen Medien und Ausbau der „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ (insbesondere Journalist/innenausbildung) prüfen.“

1.2 Fragestellung

Aus obiger Vorgabe lassen sich Forschungsfragen und Projektziele ableiten:

Zentrales Ziel des Projektes ist die Evaluation des Status quo der österreichischen Presseförderung sowie der in Literatur und Praxis monierten Kritikpunkte. Kann die bestehende Förderpraxis die Förderziele (noch) erreichen? In welchem Ausmaß? Bedeutet schließlich Vielfalt empirisch bloß die Zahl der Zeitungstitel oder muss die Bedeutung von ‚Vielfalt‘ unter veränderten medialen Kontexten, in dynamisch wachsenden Online-Landschaften etc. hinterfragt, differenzierter betrachtet und neu definiert werden? Und was bedeutet das für die Presseförderung? Welche Aufgaben der Förderung kommen bzw. sollen dem Staat zukommen? Kann durch ein anderes, durch ein modifiziertes System das medienpolitische Ziel der Vielfaltsicherung effektiver erreicht werden? Wie steht es schließlich um die Fördereffizienz, die Verhältnismäßigkeit von Aufwand und Ergebnis?

Und weiter: Können und sollen – im Zuge einer Weiterentwicklung von der Presse- zur Medienförderung – auch Online-Angebote Anspruch auf Förderung haben und – wenn ja – unter welchen Bedingungen und mit welchen Auflagen? Damit würde neben den Print- und den elektronischen Rundfunkmedien die dritte mediale Angebotsform (Online) in einem zu erarbeitenden Medienförderungsgesetz Aufnahme und Berücksichtigung finden.

Die vorliegende Evaluation fällt in die Kategorie der Ergebnisevaluation mit beschreibendem Charakter, die in jenen Bereichen, in denen dies möglich ist, den Versuch unternimmt Zusammenhänge zu klären. Die Evaluation ist nicht in allen Bereichen zwingend um Bewertungen bemüht. Es war auch Ziel, Daten für die Bewertung durch Dritte zu liefern. Sie zielt auf die Verbesserung der Presseförderungspraxis, auf eine Unterstützung zur Weiterentwicklung letzterer sowie damit notwendigerweise verbunden auf Erkenntnisgewinn. Ein Nachweis der Wirksamkeit der bisherigen Presseförderungspraxis ist oftmals nur im Rahmen von „educated guesses“ möglich. Die Studie will den Wissensstand zum Thema darstellen, sie will aber auch aufzeigen, zu welchen Fragen keine theoretischen und / oder empirischen Antworten vorliegen (und vielleicht auch gar nicht vorliegen können).

1.3 Projektorganisation

Angesichts der kurzen Projektdauer (März - November 2012) und der breiten Anlage der Studie war ein konzentrierter Einsatz von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie eine qualitätssichernde Kooperation mit Expertinnen und Experten im In- und Ausland voraussetzend notwendig. So konnten einschlägige internationale Forschungserfahrungen und -kompetenzen synergetisch eingesetzt und zudem auch die notwendigen objektivierenden Außensichten garantiert werden. Diese entsprechend breite und unterschiedliche Spezialkompetenzen integrierende Kooperation wurde organisatorisch durch die Einrichtung eines internationalen Scientific Advisory Board (SAB) erreicht. Ökonomische, medienökonomische, medienpolitische, journalismusforscherische sowie kommunikationswissenschaftliche Kompetenzen werden auch mit der notwendigen Außensicht (Mitglieder aus der Schweiz und Deutschland) eingebracht. Die Expertinnen und Experten des SAB sind:

Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha, Universität Erlangen-Nürnberg

Prof. Dr. Otfried Jarren, Universität Zürich

Prof. Dr. Matthias Karmasin, Universität Klagenfurt

Prof. Dr. Michael Latzer, Universität Zürich

Dr. Josef Seethaler, Österreichische Akademie der Wissenschaften

Prof. Dr. Josef Trappel, Universität Salzburg

Unabdingbar und für die Durchführung des Projekts unverzichtbar war die Kooperationspartnerschaft mit der für die Presseförderung in Österreich zuständigen Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), die eine partielle Fortschreibung ihrer 2006 durchgeführten Evaluierung der im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Fördermaßnahmen (KommAustria 2006) für unser Evaluationsprojekt vorgenommen hat. Für die freundliche Kooperation sind wir dem Geschäftsführer der RTR GmbH, Dr. Alfred Grinschgl und ganz besonders der Autorin, Frau Mag.^a Brigitte Zauner-Jelemensky, zu großem Dank verpflichtet.

Peter Plaikner, Medienberater und Politikanalyst in Wien, Innsbruck, Klagenfurt sowie Lehrgangsleiter an der Donauuniversität Krems konnte als externer Berater seine Recherchefähigkeiten und seine Kennerschaft der Branche ins Projekt einbringen.

Synergien ergaben sich schließlich mit dem Forschungsprojekt „Medienpolitische Weichenstellungen in Österreich – Rückblick und Vorausschau. Ein ExpertInnen-Delphi.“ (Projektleitung: Prof. Dr. H. Haas; 2011, finanziert vom BKA Österreich); relevante Teilergebnisse dieser Studie, an deren zwei Delphi-Wellen 64 Expertinnen und Experten teilgenommen hatten, flossen in das Projekt ein.

1.4 Aufbau des Berichts

Das Projekt zeigt wissenschaftlich fundierte, international erhobene, interdisziplinär abgesicherte, aber zugleich unmittelbar in der Praxis anwendbare Ideen für eine Adaptierung der bestehenden Presseförderung in Österreich an veränderte wirtschaftliche, politische, technologische und nicht zuletzt auch soziale Rahmenbedingungen auf. Wenn sich besagte Rahmenbedingungen der Presseförderung in Österreich verändern, wenn der Status der Presseförderung bewertet und im Rahmen internationaler Vergleiche Innovationspotenziale aufgezeigt werden sollen, ist es unabdingbar sich über ‚Wandel‘ grundsätzlich Gedanken zu machen. Dass dies nicht so einfach ist, dass in Sachen Medienwandel kaum konsenterte Befunde vorliegen, verdeutlicht Saxer (1994: 348), der für die Theoretisierung von Wandel ‚violdimensionale, hochkomplexe Modelle‘ als notwendig erachtet. Seine Begründung ist nachvollziehbar: „Das Mediensystem ist ja über sein Produkt Medienkommunikation ein unendlich multideterminiertes System, und schon das Problem der disparitären Wandlungsgeschwindigkeiten all der involvierten Systeme wirft die größten Schwierigkeiten auf, Wandel (...) modellhaft abzubilden.“ (Saxer 1994: 348)

Untermuert wird diese Begründung durch die Befunde der gängigen Literatur zum Thema. Hinsichtlich der Ursachen medialen Wandels gibt insbesondere die Medienwissenschaft sehr heterogene Antworten. Betonen die einen Autoren ein ‚medientechnisches Apriori‘, welches die Medienentwicklung determiniere (vgl. Maresch 1995; vgl. Spreen 1998), verweisen andere Autoren zu Recht darauf, dass die Betonung der Technik als *die* Politik, Ökonomie

und Kultur determinierende Basis nicht mit den Befunden der Mediengeschichtsschreibung in Einklang zu bringen ist. „Denn bislang gilt (...) das Modell einer sozial- und alltagsgeschichtlichen Einbettung der Medien“. (Hickethier 2003: 40) Vielmehr müsse von einem ‚multifaktoriellen Bedingungsrahmen‘ der Medienentwicklung ausgegangen werden, jeglicher Technikdeterminismus lässt sich nicht halten (vgl. Hickethier 2003: 50). Die Befunde Saxers und Hickethiers korrespondieren auch mit jenen von Krotz (2003), der sich mit der Frage nach dem Zusammenhang von Medienwandel und Gesellschaftswandel beschäftigt. So wird nach Krotz Medienwandel von einigen Autoren als Teil und Ausdruck von Gesellschaftswandel begriffen, andere sehen ihn als Folge gesellschaftlichen Wandels, wieder andere als Ursache. Krotz konstatiert, dass ‚alle drei Typen von Zusammenhängen‘ wahrscheinlich gleichzeitig stattfinden.

So heterogen die Befunde auch sein mögen, zumindest lässt sich festhalten, dass zumeist ökonomisch determinierte Wandlungsprozesse als Treiber von medialem Wandel beschrieben werden (vgl. Künzler 2005: 21): etwa der Wandel des intermediären Verhältnisses von Presse und Rundfunk und jener des Werbevolumens. Aber auch das Verhältnis von Medien zu Politik und Wirtschaft sowie Konzentrations- und Internationalisierungsprozesse finden Berücksichtigung. Dies geschieht aber selten in systematischer Art und Weise.

Diesem Umstand Rechnung tragend werden im Rahmen des vorliegenden Gutachtens die Wechselbeziehungen zwischen Medien, Journalismus, Öffentlichkeit und Demokratie (vgl. Kapitel 2) mit Hilfe institutionentheoretischer (insb. institutionenökonomischer) Ansätze bearbeitet. Institutionen gewinnen in den Sozialwissenschaften zunehmend an Bedeutung. Vom „age of institutions“ (Di Maggio 1998), „institutional turn“ (Nielsen 2007), der „Renaissance des Institutionalismus“ (Rehberg 1994), ist da die Rede. In den Wirtschaftswissenschaften sogar von einer „institutionalistischen Revolution“ (Feldmann 1995). Für eine kommunikationswissenschaftliche Näherung an das Thema ist diese Herangehensweise in gewisser Weise ein Rückgriff auf ihre Wurzeln. So betonten schon Vertreter der Deutschen Historischen Schule die Notwendigkeit einer nationalen institutionellen Infrastruktur für die ökonomische Entwicklung (vgl. Kiefer 2010; Steininger 2012).

Presseförderung – Medienförderung – Journalismusförderung

In den rezenten Diskursen ist weitgehend unbestritten, dass eher früher als später eine Reform mit einer Erweiterung von der Presse- zur Medienförderung notwendig und sinnvoll sein wird. Bei einer solchen Medienförderung werden Qualitätsziele eine zentrale Rolle spielen, wie dies heute im Rahmen der ‚Public Value‘-Auflagen im Rundfunkbereich bereits der Fall ist. Wenn hier in weiterer Folge Journalismus als ‚demokratienotwendige‘ Institution beschrieben wird, deren „kollektiv anerkannte Leitidee und Statusfunktion die Ermöglichung und Sicherung von Volkssouveränität ist“ (Kiefer 2010: 163), wird deutlich, dass es in erster

Linie um die Förderung von Journalismus gehen muss. Denn Medien gewinnen ihren Institutionencharakter erst durch ihre Verknüpfung mit der Institution Journalismus. Medien ermöglichen Öffentlichkeit, gewinnen aber erst durch diese Verknüpfung selbst institutionellen Charakter.

D.h. ein etwaiger Wandel der Presseförderung hin zu einer Medienförderung greift zu kurz. Der Adressat der Förderung muss der Journalismus sein. Journalismus ist es, der Wirklichkeitsbeschreibungen der Gesellschaft und gesellschaftlicher Vorgänge bereitstellt. Er bedarf der Förderung, aber auch des Schutzes, da seine Macht durch „journalistische wie außerjournalistische Akteure“ (Kiefer 2010: 211) missbrauchsgefährdet ist. Medienunternehmen als Organisationen versuchen institutionell eröffnete Spielräume (Gewinnmöglichkeiten) auszunutzen. Oder, um es mit Kiefer (2010: 213) auf den Punkt zu bringen: „In dem institutionell-organisatorischen Arrangement privatwirtschaftlicher Medienorganisation gibt es einen Schutzmechanismus gegen politische aber nicht gegen ökonomische Einflussnahmen auf die Konkretisierung der Institution Journalismus.“ Altmeppen (2012: 38) betont diesen Umstand im Rahmen seiner Feststellung, dass Journalismus kein Geschäftsmodell sei. „(D)enn so intensiv auch der Journalismus mit seiner Leistung (gesellschafts-)rechtlich abgesichert ist, so wenig dauerhafte und verlässliche Absicherung kann er in ökonomischer Hinsicht reklamieren.“ (Altmeppen 2012: 38) Journalismus ist letztlich auf die von Verlagen bereitgestellten (redaktionellen) Ressourcen angewiesen. Will man die Autonomie der Redaktionen stärken, muss genau diesem Umstand Rechnung getragen werden. Auch wenn hier Journalismus als Adressat der Förderung bezeichnet wird, darf diese Kopplung nicht vergessen werden, da die Medienpolitik vor allem Organisationen adressiert, an diese Forderungen stellt und von diesen Leistungen einfordert. Gerade im Kontext ‚Förderung‘ ist dies zu berücksichtigen.

Dass aufgrund von Medienwandel auch Meinungsmacht außerhalb des traditionellen Journalismus entsteht, bleibt unbestritten. Obgleich die Forschung zu Leistungen des Bürgerjournalismus bislang noch als lückenhaft gilt (vgl. Neuberger 2012: 71), kann zumindest konstatiert werden, dass Inhaltsanalysen von Angeboten, die Nutzung sowie Einschätzungen des Publikums dagegen sprechen, „dass in Social Media in erheblichem Maße und auf ähnlichem Niveau Berichterstattung betrieben wird wie im professionellen Journalismus.“ (Neuberger 2012: 71) Es reicht nicht, wenn Laienkommunikatoren sich selbst als Journalisten begreifen.

Nach der einleitenden Klärung grundlegender Definitionen (Institution, Wandel, Medien, Öffentlichkeit, (Online-)Journalismus, Medienorganisation, Qualität, Regulierung, Public Value und Presseförderung) in Kapitel 2 werden Studien zur Presseförderung und zu allen direkten bzw. indirekten Presseförderungspraxen in Österreich recherchiert und ausgewertet (Kapitel 3). In Kapitel 4 wird die Beschreibung der Entwicklung und der Vergabe der Presseförderung in Österreich durch die KommAustria vorgenommen. Pressestatistische Veränderungen auf dem Printmedienmarkt, dessen Strukturmerkmale und Besonderheiten

sowie die Presse als ökonomisches Gut finden daran anschließend ebenso Behandlung (Kapitel 5), wie die journalistische Aus- und Weiterbildung in Österreich (Kapitel 6). Die Befassung mit Qualität zieht notwendigerweise jene mit Aus- und Weiterbildung nach sich.

Die Umsetzung des Projektes verlangt einen Mix folgender Methoden:

- Literaturrecherche (Kapitel 2, 3, 5, 6, 9, 10)
- Dokumentenanalyse (Kapitel 2, 3, 5, 6, 9, 10)
- Inhaltsanalytische Untersuchung von Zeitungen und Online-Angeboten zur Überprüfung der publizistischen Vielfalt am österreichischen Tageszeitungsmarkt (Kapitel 7)
- Problemzentrierte, leitfadengestützte Interviews sowie Fragebogenuntersuchung mit zentralen Akteuren (Kapitel 8)

Ausgehend von den Ergebnissen dieser Erhebungen können schließlich unter Einbezug von internationalen Best Practice-Beispielen und dem Input des Scientific Advisory Boards Ideen für ein neues Modell der Presseförderung entwickelt werden. Diese Ideen sind vor allem im Bereich der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung des Journalismus angesiedelt (Kapitel 10) und werden mit den Erfahrungswerten medienpolitischer Akteure in Österreich (Kapitel 8) abgeglichen.

2. Definitivische Grundlagen

Wer sich mit den eingangs formulierten Fragen (vgl. 1.2) befasst, erkennt schnell, dass es vorab einiger definitivischer Klärungen bedarf. Dabei geht es nicht um eine additive Aufzählung verschiedener theoretischer Positionen bzw. empirischer Befunde. Ziel muss es sein, vor dem Hintergrund der Problemlage ein Theorienset zu adaptieren, das sowohl den einzelnen hier zu behandelnden Bereichen Rechnung trägt, als auch deren argumentative Verknüpfung ermöglicht. Es bedarf also eines Sets, das kommunikationswissenschaftlich anschlussfähig ist und die Begriffe Medium, Journalismus, Qualität, Vielfalt, Public Value, Öffentlichkeit sowie Regulierung/Förderung nicht nur tentativ miteinander verbindet. Dabei bedienen wir uns einer Institutionenanalyse, die grob einem von Rehberg (1994, vgl. Kiefer 2010: 8) formulierten Leitfragenkatalog folgt: Genese von Institutionen, Mechanismen der Bestandserhaltung, Analyse von Wandlungsprozessen, Relationen zu anderen Ordnungsgefügen. Eine Analyse des ‚Personals‘ sowie eine Analyse der Machtbeziehungen erfolgt nicht.

2.1 Medien und Journalismus aus institutioneller Sicht

„Hier wird nun die These vertreten, dass Journalismus die zentrale institutionelle Struktur von Öffentlichkeit in Demokratien ist, die institutionelle Struktur, die Öffentlichkeit in den modernen Massendemokratien erst potentiell funktionsfähig macht.“ (Kiefer 2010: 47)

Der Institutionenanalyse wird die Klärung des hier verwendeten Institutionenbegriffs voran gestellt. Institutionen werden als Basiskonzept sozialwissenschaftlicher Analyse beschrieben. Dabei bedienen wir uns des ökonomischen Institutionalismus, der nicht nur wirtschaftliche Abläufe unter gegebenen Rahmenbedingungen zu beschreiben versucht, sondern auch den Rahmen selbst gestalten will (vgl. Kiefer 2010: 12; Reuter 1994: 408).

2.1.1 Institutionen

Im Rahmen dieses Gutachtens werden Institutionen als Formen sozialer Handlungen, die unser Leben strukturieren und dadurch Unsicherheit vermindern, begriffen. „Institutionen schaffen Richtlinien für Interaktionen.“ (Kiefer 2005: 77; vgl. auch Knight 1992: 2; vgl. Steininger 2012) Auch North (1992: 4) versteht unter Institution „jede Art von Beschränkung, die Menschen zur Gestaltung menschlicher Interaktionen ersinnen“. Die vielfältigen als Institutionen bezeichneten Phänomene haben eine Gemeinsamkeit, sie bilden die Grundlage von Erwartungen. Auch deshalb, weil Institutionen als „System formgebundener (formaler) und formungebundener (informeller) Regeln einschließlich der Vorkehrungen zu deren Durchsetzung“ (Richter/Furubotn 1996: 7) gelten. Ostrum (1990: 51 zit. nach Kiefer 2010: 20) bringt dies auf den Punkt, wenn sie Institutionen als Mengen von Funktionsregeln

beschreibt, „die man braucht um festzulegen, wer für Entscheidungen in einem bestimmten Bereich in Frage kommt, welche Handlungen statthaft oder eingeschränkt sind, welche Aggregationsregeln verwendet werden, welche Verfahren eingehalten werden müssen, welche Information geliefert oder nicht geliefert werden muss, welche Entgelte den Einzelnen entsprechend ihren Handlungen zugebilligt werden.“

Institutionen werden auch danach unterschieden, ob sie Regeln und Normen oder korporative Gebilde sind. Letztere gewinnen ihre Bedeutung aus dem Umstand, dass Normen und Werte in Institutionen verankert sein müssen, damit gesellschaftliches Zusammenhandeln möglich wird (vgl. Joas/Knöbl 2011: 102f.). Korporative Gebilde werden auch als organisierte soziale Zusammenschlüsse (etwa Parteien, Unternehmen) bezeichnet (vgl. Feldmann 1995: 9f.). Man spricht hier auch von sekundären oder abgeleiteten Institutionen, die auf vorgelagerten Institutionen ruhen, den Menschenrechten (fundamentale Institutionen), der verfassungsrechtlichen Kodifizierung von Presse- und Rundfunkfreiheit sowie Mediengesetzen.

Demnach sind (Medien)unternehmen Teil des institutionellen Gefüges. Den Rahmen bzw. die Umwelt von Medienunternehmen als sekundäre (abgeleitete) Institutionen bilden fundamentale und abgeleitete Institutionen. Organisationen gelten anders als fundamentale Institutionen als gestaltbar, werden aber hinsichtlich ihres Gestaltungsspielraums durch vorgelagerte Institutionen begrenzt. „Diese Begrenzung sichert letztlich die Kohärenz eines gesellschaftlichen Institutionengefüges, auch wenn sich dieses, auf den unterschiedlichen Stufen noch dazu mit unterschiedlicher Geschwindigkeit, ständig wandelt.“ (Kiefer 2005: 79) Göhler (1994: 28) betont Stabilität, die eine Institution auszeichnet und für das menschliche Zusammenleben formgebend ist. Aber auch Steuerung und Integration (vgl. Göhler 1994: 29; Hannerer/Steininger 2009: 65ff.) müssen als Funktionen der Institution berücksichtigt werden.

In ihrer Klärung des Verhältnisses von Organisation und Institution bezieht sich Kiefer letztlich auch auf Schmoller, der erstere als „die persönliche Seite der Institution“ (Schmoller 1900 zit. n. Kiefer 2005: 78; vgl. auch Richter/Furubotn 1996: 8; Erlei/Leschke/Sauerland 1999: 25) begreift. Institutionen können zu Organisationen formalisiert sein (Kröll 2009: 135). „Formale Organisationen lassen sich definieren als eine Gruppe von Personen, die gemeinsame Ziele zu erreichen, einen gemeinsamen Zweck zu verwirklichen suchen. Zentrale Koordination, Hierarchie, spezifische Funktionsregeln und Kontrollstrukturen gelten als Definitionsmerkmale“ (Kiefer 2005: 78).

Kiefer (2010: 20) verweist darauf, dass Ostrom (1999: 66f.) die obige Definition der Institution als Menge von Funktionsregeln in bedeutsamer Weise ergänzt: (a) Institutionen sind Teil des gemeinsamen Wissens einer Gesellschaft, (b) Institutionelle Regelsysteme sind zumeist in andere institutionelle Regelsysteme eingebettet. Hier können analytisch drei Regelebenen unterschieden werden: „Regeln für operative Entscheidungen bestimmen unmittelbar das alltägliche Handeln und Entscheiden; Regeln für kollektive Entscheidungen bestimmen indirekt die operativen Regeln, sie sind diesen insofern exogen und legen die

Verfahrensweisen über die operativen Regeln fest; Regeln für konstitutionelle Entscheidungen legen die spezifischen Regeln für die Schaffung des Regelsystems für kollektive Entscheidungen fest, sie sind insofern nicht nur operativen, sondern auch den kollektiven Entscheidungsregeln exogen.“ (Kiefer 2010: 20f.) Institutionenwandel ist vor dem Hintergrund dieser drei Regelebenen zu sehen. Operative Regeln sind leichter und kostengünstiger zu verändern als kollektive oder gar konstitutionelle (vgl. Kiefer 2010: 21). Die Verankerung des Mediums auf diesen drei Regelebenen werden wir folgend noch verdeutlichen (vgl. 2.1.3).

2.1.2 Institutionen und Wandel

Wer Medienwandel beschreiben, erklären und prognostizieren will, muss institutionellen Wandel verstehen. Wandel wird bei North (1988: 207) als „die Art und Weise, wie Institutionen über die Zeit geschaffen, verändert oder zerstört werden“ begriffen (vgl. Hannerer/Steininger 2009). Verhaltensnormen ethischer und moralischer Art sind nach North Elemente jener Beschränkungen, aus denen Institutionen bestehen. Normen werden aus ‚Auslegungen der Wirklichkeit‘, North bezeichnet diese als Ideologien, abgeleitet. Die Verbindung dieser Normen mit Verfassungsregeln sorgt für die Stabilität von Institutionen, die zueinander in Beziehung stehen, und in ihrer Gesamtheit ein politisch-ökonomisches System bilden. Ihre Verbindung mit Verfassungsregeln sorgt dafür, dass der Wandel von Institutionen nur langsam vor sich geht. North schreibt den Verfassungsregeln die bedeutendste systemordnende Funktion zu: „Sie werden in der Absicht entwickelt, (1) ein Schema der Vermögens- und Einkommensverteilung zu erstellen, (2) ein System des Schutzes nach außen in einer Welt konkurrierender Staaten festzulegen, (3) die Voraussetzungen für ein System von Ablaufregeln zur Senkung der Transaktionskosten wirtschaftlicher Tätigkeit zu schaffen.“ (North 1988: 211) Mantzavinos (2007: 102) kommt in seiner Arbeit zu Individuen, Institutionen und Märkten letztlich zu dem Schluss, dass „sowohl ökonomische Faktoren als auch Ideologien institutionellen Wandel motivieren können.“ Er weist auch darauf hin, dass ökonomische Faktoren (Einkommensverteilung infolge technischer Innovation) durch Ideologien neutralisiert werden können. Dies gelte auch umgekehrt.

Dass technischer Wandel mit institutionellem *und* organisatorischem Wandel verknüpft ist, betont auch Kiefer (2003: 197). Nicht Techniken, sondern Organisationen konkurrieren. Letztere sind für institutionellen Wandel entscheidend und „verändern in Verfolgung ihrer Ziele, ihres Organisationszwecks schrittweise – intendiert oder nicht intendiert – die Institutionenordnung.“ (Kiefer 2003: 199) Welche Organisationen entstehen, wie sie sich weiterentwickeln, hängt insbesondere von den institutionellen Rahmenbedingungen ab (North 1992: 5). Das Verhältnis von Institution und Organisation beschreibt North wie folgt: Die Chancen einer Gesellschaft werden durch Institutionen bestimmt, Organisationen werden geschaffen, um diese Chancen zu nützen. Organisationen entwickeln sich und verändern so auch Institutionen (North 1992: 8).

Das Unternehmen gilt als ökonomische Institution *und* Organisation. Es wird als „institutionalisierter Ort der Produktion“ und als ein „wirtschaftlich-rechtlich organisiertes Gebilde mit dem Ziel, mittels produktiver Leistungen an den Markt Gewinne zu erwirtschaften“ (Kiefer 2005: 119) beschrieben. Unternehmen nehmen Einfluss auf die Gestaltung und damit den Wandel ihrer institutionellen Umwelten. Durch ihre Zielverfolgung verändert die Organisation die Institutionenordnung (vgl. North 1992: 87) „In kleinsten Schritten vor sich gehende Veränderungen rühren daher, dass Unternehmer in politischen und ökonomischen Organisationen erkennen, dass sie größere Erfolge erzielen könnten, wenn sie den gegebenen institutionellen Rahmen irgendwie marginal verändern.“ (North 1992: 9) Langfristiger wirtschaftlicher Wandel wird so als „kumulative Folge unzähliger kurzfristiger Entscheidungen politischer und wirtschaftlicher Unternehmer“ (North 1992: 123) gefasst. Die unternehmerische Zielerreichung behindernde Faktoren sind in der institutionellen Rahmenordnung angelegt, die Akteure mit „vielschichtigen Dilemmasituationen konfligierender Normensysteme und institutioneller Regelungen“ (Kiefer 2005: 404) konfrontiert.

Obgleich Institutionen als zählebig gelten, unterliegen sie soziokulturellem Wandel. Kröll (2009: 135) verweist darauf, dass von manchen Institutionen nur mehr eine Fassade zurückbleibt. Dies korrespondiert mit dem Befund Priddats (1996: 28), der eine Erosion von Institutionen betont: „Institutionen sind über eine gewisse Zeit stabilisierte Handlungssituationen, aber ihre Dauer ist nicht von Dauer.“

2.1.3 Medien als Institutionen

Es besteht in der Kommunikationswissenschaft dahingehend Konsens, dass das Medium nicht nur technisches Mittel ist. Dies wird in der Definition von Saxer deutlich: „Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 1999: 6). Saxer verdeutlicht hier, dass Medien auch komplexe Organisationen im Sinne arbeitsteilig organisierter Produktions- und Distributionsstätten sind und als Institutionen (Normen- und Regelsysteme) der Stabilisierung moderner Gesellschaften dienen (vgl. Haas/Jarren 2002, IX). Jarren, der wiederholt eine Befassung mit den institutionellen Rahmenbedingungen der öffentlichen Kommunikation eingefordert hat (etwa 2003), fasst Medien als einen eigenständigen Institutionentyp zwischen Markt und Öffentlichkeit (vgl. Kiefer 2005: 20; Haas/Wallner 2007; Steininger 2012) und beschreibt sie als Institutionen, die sich in Form intersystemischer Organisationen in der Gesellschaft auf Dauer etablieren. Dabei fungieren Medien als Intermediäre, deren Leistungen öffentlich kontrolliert werden. Jarren (2008) befundet, dass der Grad der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben und damit Qualität und Quantität der publizistischen Leistung im Kontext einer sich ständig weiter ausdifferenzierenden Medienlandschaft variationsreicher geworden ist. Intersystemische Organisationen zeichnen sich durch eine „systematische Verquickung von Gruppeninteressen, öffentlichen Aufgaben und Formen bürokratischer oder auch

ökonomischer Programmimplementation“ (Bode/Brose 2001: 120 zit. nach Jarren 2008: 340) aus.¹ Medien sind vor dem Hintergrund des sie umgebenden institutionellen Gefüges sowohl dem „Prinzip Öffentlichkeit“ als auch der Institution Markt unterworfen.

Medien als Institution lassen sich auch nach anderen Gesichtspunkten mit heuristischem Gewinn fassen. Holl (2004: 15ff.) unterscheidet rekurrierend auf Kiwit und Voigt (1995) sowie Kasper und Streit (1999) vier Gruppen von Institutionen: (1) interne Institutionen als Ergebnis von generationenübergreifendem Handeln vor dem Hintergrund menschlicher Erfahrungen, (2) externe Institutionen als Ergebnis eines bewussten politischen Entwurfs, (3) informelle Institutionen als Ergebnis imperativer Selbstbindung der Akteure selbst und Sanktionierung durch spontane unorganisierte Feedbacks sowie (4) formale Institutionen, die nicht regelkonformes Verhalten durch private oder staatliche Überwachung sanktionieren.

Kiefer (2010: 24) befundet vor dem Hintergrund dieser Differenzierung, dass im „institutionellen System ‚Medien‘“ alle vier genannten Formen der Institutionalisierung gebündelt scheinen: „So können Nachrichtenfaktoren (...) als Selektionsraster journalistischer Arbeit als Konventionen, der Trennungsgrundsatz zwischen redaktionellem und Werbeangebot als ethische Regel, bestimmte Mediennutzungsgewohnheiten als Sitten, Presserat oder Selbstverpflichtungserklärungen der Medien als formelle private Regeln, Berufskodices als Verhaltensregeln und Mediengesetze als Regeln positiven Rechts oder der verfassungsrechtliche Schutz der Pressefreiheit als Verfahrensregeln (...) bestimmt werden.“ (Kiefer 2010: 24) Mit Kiefer (2010: 24) werden Medien hier als „komplexes System institutionalisierter formaler und informeller, interner und externer Regeln“ beschrieben. Medien sind sowohl auf konstitutioneller (verfassungsrechtlicher Schutz von Pressefreiheit), kollektiver (Mediengesetze) als auch operativer Regelebene (Regeln auf Produktions- sowie Rezeptionsebene) verankert.

Medien werden als Institutionen auch begreifbar, wenn wir Funktionen von Institutionen in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken. Beantwortet man etwa die Frage, warum es Institutionen gibt, mit den ihnen von Göbel (2002: 5ff.) zugeschriebenen Funktionen, dann erkennt man, dass auch Medien diese Funktionen erfüllen (Kiefer 2010: 28):

- (a) „Ordnungsfunktion. Medien reduzieren Komplexität, indem sie nach festgelegtem und akzeptiertem Muster regelmäßig über alles Berichtenswerte berichten.
- (b) Entlastungsfunktion. Die Entlastung der Medienrezipienten, der sich notwendige und weniger notwendige Information (...) nicht selbst mühsam beschaffen, sondern journalistisch selektierte Information nur rezipieren muss, ist unmittelbar einsehbar.

¹Vor dem Hintergrund der beschriebenen Interessensverquickung kommt Jarren (2010) zu dem Schluss, dass die Presse aktuell ohne institutionelle Leitidee agiert, als Beratungsoffer unnötige Managementkapazitäten aufgebaut hat und darüber hinaus diskursschwach ist. „Nur so, im Diskurs über die Leitwerte und Ziele, kann sie sich in demokratischen und pluralen Gesellschaften ihre gesellschaftliche Akzeptanz und Anerkennung sichern“ (Jarren 2010, 19).

- (c) Motivationsfunktion: Medien begünstigen ein Verhalten zumindest in Richtung Informationsaufnahme.
- (d) Koordinationsfunktion. Durch Information, einen gemeinsamen Informationsstand von Interaktionspartnern, wird Kooperation erleichtert, begünstigt.
- (e) Kohäsionsfunktion. Medien sind zumindest ein Faktor der Vergemeinschaftung (...).
- (f) Wertmaßstabsfunktion. Auch Medien liefern Beurteilungsmaßstäbe, z.B. was aktuell und was nicht aktuell ist. (...)
- (g) Spezielle Funktionen. (...) Der privilegierte Zutritt von Medien zur Öffentlichkeit ist eine Herrschaftsfunktion.
- (h) Abgeleitete Funktionen. Die Gatekeeperfunktion von Medien ist auch eine abgeleitete Funktion, die den Zutritt von Personen und Themen zur medialen Öffentlichkeit regelt.“

Sowohl spezielle als auch abgeleitete Funktionen von Medien zentrieren den Begriff „Öffentlichkeit“.

2.1.4 Öffentlichkeit

Der Öffentlichkeitsbegriff hat eine Vielzahl von Bedeutungen, die seine wissenschaftliche Verwendung erheblich erschweren. Hinderlich für den wissenschaftlichen Umgang mit dem Begriff sind die gelegentliche Gleichsetzung von Öffentlichkeit und Gesellschaft sowie die Projektion von Öffentlichkeit auf spezifische soziale Systeme. „Eine Identifizierung mit Markt, Staat, Volk oder gar Welt tradiert nur das vorfindliche Sprachdilemma“ (Westerbarkey 1991: 24f.). Da ‚Öffentlichkeit‘ einerseits als Kategorie eines Gesellschaftsbereiches dient, andererseits als Gesellschaftsideal, erstaunt die Unschärfe des Begriffes nicht. Die uneinheitliche Begriffsbildung ist jedoch für die Theorienbildung folgenreich (vgl. Steininger 2007).

Grob lassen sich zwei Konzeptionen von Öffentlichkeit unterscheiden: liberale und deliberative. *Liberale* Öffentlichkeitsmodelle werden vom Respekt vor der Autonomie öffentlicher Meinungsbildung dominiert. Öffentlichkeit wird hier als von Zwängen freigehaltener Kommunikationsraum gedacht. „Es ist kein Zufall, daß verfassungsrechtliche Konzeptionen von Öffentlichkeit dem liberalen Modell nahekommen: Das Recht enthält sich weitgehend solcher normativen Ansprüche an Öffentlichkeit, die die Freiheit der Öffentlichkeitsakteure über juridifizierbare Normsetzungen einschränken könnten.“ (Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 28f.) Alle Positionen zu normativen Fragen, die das Gemeinwohl berühren, müssen in liberalen Modellen kommunikativ transparent gemacht werden, Meinungsbildung geschieht in einem pluralistisch gedachten Repräsentationsmodell. Die Spezifizierung von Erwartungen an das Kommunikationsverhalten der Öffentlichkeitsakteure geschieht kaum. Ausgangspunkt demokratischer Willensbildung sind hier die individuellen Präferenzen der einzelnen Bürger. „Öffentlichkeit sollte die verschiedenen Meinungen und Deutungen der gesellschaftlichen

Akteure abbilden. Wie diese kommunizieren, bleibt den jeweiligen Akteuren selbst überlassen.“ (Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 30) Auch die Ansprüche an das Resultat öffentlicher Diskussionen fallen in liberalen Vorstellungen bescheiden aus. Das *deliberative* Öffentlichkeitsmodell ist hingegen Teil einer Politikvorstellung, „der die periodische Auswahl des Personals eines ausdifferenzierten Politikbetriebs durch den ‚Demos‘ unzureichend erscheint.“ (Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 31) Öffentlichkeit soll nicht nur die vorhandene Pluralität von Partikularinteressen spiegeln, sondern kommunikative Verständigung erreichen (vgl. Imhof 2003).

Im Rahmen des Gutachtens wollen wir eine ökonomische Perspektive von Öffentlichkeit favorisieren, die, wie zu zeigen sein wird, mit deliberativen Konzepten von Öffentlichkeit kompatibel ist. „Das Öffentliche ist, wirtschaftlich betrachtet, der Bereich der Produktion öffentlicher Güter“ (Kiefer 2010: 43). Öffentliche Güter entstanden auf Grund von negativen Externalitäten (public bads), wie Bevölkerungswachstum, schlechten Hygieneverhältnissen, politischer und industrieller Revolutionen und den damit einhergehenden sozialen Verwerfungen (vgl. Jansen/Priddat 2007: 15f). Die Idee staatlicher Gewährleistung für die Allgemeinheit entwickelte sich erst vor diesem Hintergrund. „Öffentlichkeit als eine Art Subsystem des Öffentlichen gewinnt erst mit der durch die Französische Revolution ausgelösten Entwicklung in Richtung Demokratie und Volkssouveränität eine spezifische gesellschaftliche Funktion“. (Kiefer 2010: 44) ‚Öffentlichkeit‘ wurde so zu einem jener revolutionären Begriffe des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts. „Denn Öffentlichkeit ist das soziale Medium, in dem sich die politische Autorität nicht nur legitimieren, sondern auch – und dies ist ein spezifischer Zug der modernen Welt seit dem 18. Jahrhundert – allererst bilden soll.“ (Hölscher 1979: 7)

Aus dem Prinzip der Volkssouveränität ergibt sich nach Kiefer (2010: 45) „zwingend das Öffentlichkeitsgebot parlamentarischer Deliberation.“ Die Österreichische Bundesverfassung sieht Volkssouveränität als Legitimationsgrundlage des politischen Systems. Volkssouveränität bedarf mehr als der parlamentarischen Deliberation, sie bedarf der Deliberation in der öffentlichen Kommunikation.² Deshalb müssen Öffentlichkeitstheorien als relevant erachtet werden, „die am Maßstab demokratischer Selbstherrschaft die Qualität der Deliberation in der öffentlichen Kommunikation mit der Qualität der Willens- und Entscheidungsbildung in Zusammenhang bringen.“ (Imhof 2003: 25) Wer dies berücksichtigt, kann das Verhältnis von Öffentlichkeit und Journalismus nicht außer Acht lassen. Schon 1875 bezeichnete der Nationalökonom Albert Schäffle Öffentlichkeit als sozialpsychologisches Phänomen analog dem menschlichen Nervensystem: „Im engeren Sinn ist Öffentlichkeit eine Ausbreitung sozial wirksamer Ideen über die Grenzen jenes Kreises hinaus, welcher berufsmäßig die betreffende geistige Arbeit durchzuführen hat.“ (Schäffle zitiert nach

² Deliberation ist ohne Zweifel ein wünschenswertes Ziel. Die Erreichung dieses Ziels wird verunmöglicht, wenn (a) Sozialisationsmuster eine Überhöhung des Individuellen hervorrufen, sodass rein den persönlichen Vorteil suchende Verkehrsformen öffentliche Diskurse strukturieren; (b) etablierte Diskursordnungen Exklusion und Entrechtung strukturell unterstützen statt diskursiv delegitimieren (vgl. Embacher 2001, 197).

Hölscher 1978: 464) Als Adressat dieser geistigen Arbeit fungiert nach konstitutionen-ökonomischer Argumentation (vgl. Kiefer 2007: 50f.) die demokratische Öffentlichkeit, die sie mit Engel (1996) als ‚Medium demokratischer (Selbst)Aufklärung und (Selbst)Steuerung im Sinne von Selbstbindung‘ begreift. In der demokratischen Öffentlichkeit soll die „kontrovers und wertstrittig geführte Auseinandersetzung über gesellschaftliche Probleme überwunden und eine Rationalisierung gesellschaftlicher Diskurse dadurch erreicht werden, dass konsensuale Lösungen auf der Regelebene aufzeigen, wie Kooperation zum gegenseitigen Vorteil für alle erreicht werden kann.“ (Kiefer 2007: 53)

Fragt man nun nach der theoretischen Anschlussfähigkeit der beiden oben skizzierten Öffentlichkeitsmodelle, so wird deutlich, dass das liberale Modell (bemessen an konstitutionenökonomischen Vorstellungen) normativ unterkomplex und passiv ausgelegt ist, das deliberative Modell hingegen einige Optionen der stimmigen Integration kommunikationswissenschaftlicher und konstitutionenökonomischer Befunde bietet (vgl. Kiefer 2007: 53f.). Insbesondere gilt es einen Aspekt herauszustrichen, der gängige Vermischungen von Markt und Öffentlichkeit verbietet (vgl. Steininger 2007): das liberale Öffentlichkeitsmodell lehnt sich an das Marktmodell an. Dies geschieht zu Unrecht. Denn: „Der Markt ist die Sphäre zur Befriedigung individueller Präferenzen und Interessen – Leitmotiv: Konsumentensouveränität.“ (Kiefer 2007: 53) Hier werden von Individuen Handlungsinteressen durchgesetzt. In der Öffentlichkeit geht es hingegen um Regelinteressen und -präferenzen, die im Mittelpunkt öffentlicher Diskurse stehen müssen. Letztere haben das Ziel, individuelle Handlungspräferenzen und -präferenzen „in kollektiven Selbstbindungsprozessen über Regeln so zu kanalisieren, dass soziale Dilemmastrukturen aufgelöst und kollektive Selbstschädigung verhindert werden können.“ (Kiefer 2007: 54)

2.1.5 Journalismus als Institution

Wir erinnern an dieser Stelle an das für diese Studie handlungsleitende Zitat. Kiefer vertritt die These, dass Journalismus als zentrale institutionelle Struktur von Öffentlichkeit zu begreifen ist (vgl. Kiefer 2010: 47). Weiter führt sie aus: „(I)n der Gesellschaft, die die modernen Massendemokratien heute darstellen, ist Öffentlichkeit mit all den mit diesem Begriff verknüpften deskriptiven und normativen Konnotationen (vgl. Heiniger/Steininger 2007) funktionsfähig nur durch die eingezogene institutionelle Struktur, die die Verklammerung von Öffentlichkeit und ‚das Öffentliche‘ (...) sichert.“ (Kiefer 2010: 47) Warum geht Kiefer aber davon aus, dass es Journalismus ist (und nicht Medien), der Öffentlichkeit in modernen Massendemokratien „potentiell funktionsfähig macht“ (Kiefer 2010: 47)? Kiefer begründet ihre These wie folgt: (1) Journalismus hat eine beratende Funktion für den Bürger, soll die Aufmerksamkeit aller Mitglieder der Gesellschaft auf die gemeinsamen Interessen aller Bürger („das Öffentliche“) fokussieren. Nur so kann dem Bürger Meinungsbildung in Sachen kollektiv relevanter und erforderlicher Angelegenheiten ermöglicht werden. „Journalismus als Institution soll, wenn auch prozedural und kommunikativ verflüssigt, auch unter den Bedingungen der modernen Massendemokratie

Volkssouveränität ermöglichen und sichern. Das ist der normative Kern seiner Statusfunktion.“ (Kiefer 2010: 49) (2) Journalisten fungieren neben Parlamentariern und zivilgesellschaftlichen Gruppen als demokratiethoretisch zentrale institutionalisierte Akteure, sie agieren zwischen politischen/nicht politischen Akteuren/Akteursgruppen und der Bevölkerung in ihrer Rolle als Publikum.

Haas (2010: 63) weist etwa darauf hin, dass in der Journalismusforschung die Unterscheidung zwischen Medien und Journalismus immer wieder eingemahnt wurde. Und auch aktuell macht diese Unterscheidung Sinn, denn wenn „Medienmanager den Journalismus und sein Personal flexibel und klein machen, dann gilt es umso mehr, Medien und Journalismus analytisch zu differenzieren.“ Diese Trennung von Medium und Journalismus kann man auch mit Altmeyen (2008: 83) argumentieren. Er trennt Medien und Journalismus, unterscheidet deshalb zwischen journalistischen Organisationen und Medienorganisationen. Verbunden sieht er beide durch den öffentlichen Kommunikationsprozess. Da dieser Prozess durch journalistische Produktion und Distribution konstituiert wird, entstehen nach Altmeyen (2008: 85) „enge Formen gegenseitiger Abhängigkeiten und Interdependenzen zwischen Journalismus und Medien.“ Letztere begründen aber nicht die Zuschreibung gleicher Verantwortung. Denn Medien und Journalismus übernehmen im öffentlichen Kommunikationsprozess unterschiedliche Leistungen: journalistische Organisationen die Berichterstattung und Medienorganisationen die Distribution und Finanzierung. Einher gehen damit einerseits gesellschaftliche Verantwortung, andererseits eine ‚wirtschaftliche Sozialverantwortung‘ (vgl. Altmeyen 2008: 98). Jarren (2010: 22) verweist darauf, dass Journalismus elementar auf den organisationalen Rahmen angewiesen ist. „Journalismus bedarf, um erkannt, anerkannt und ‚verkäuflich‘ zu sein, der Organisation.“ (Jarren 2010: 22) Um genau zu sein, bedarf es einer Medienorganisation, die im Idealfall einen Vermittlungsauftrag (gesellschaftlicher Interessen) wahr nimmt, es bedarf eines Intermediärs. Dafür beansprucht die Medienorganisation Rechte und Privilegien, dafür erhält sie öffentliche Anerkennung (vgl. Jarren 2010: 22).

Journalismus lässt sich auch aus verfassungsökonomischer Perspektive als Institution beschreiben. Hier geht man davon aus, dass Institutionen Hintergrundgerechtigkeit verkörpern müssen. Institutionelle Leistungen müssen der Schulung und Bildung von bürgerlichem Grundvermögen dienen sowie den Einsatz dieses ermöglichen (vgl. Rawls 2003: 262). Dabei müssen Institutionen dem Grundsatz der Volkssouveränität folgen und deshalb demokratisch kontrollierbar sein. Ausnahmen von dieser Regel betreffen so genannte ‚autonome Institutionen‘. Als autonome Institutionen im engeren Sinn gelten Gerichte, als autonome Institutionen im weiteren Sinne gelten Medien (vgl. Kiefer 2007; Steininger 2012). Medien kommen Aufgaben zu, die sie zu autonomen Institutionen machen, zu Institutionen, die in unterschiedlichem Ausmaß dem Einfluss der Regierung entzogen sein müssen, um das demokratische System zu stabilisieren, indem sie gesellschaftliche Kooperation ermöglichen und ökonomische sowie bürokratische Rationalität der

‚rentensuchenden Gesellschaft‘ in Grenzen halten (vgl. Kiefer 2010: 187ff.). Die Verfassungsökonomik zeigt, dass Individuen in einem Gesellschaftsvertrag festlegen, welche Regeln ihren Umgang bestimmen sollen. Hier, im Rahmen der konsentierten Festlegung von Zielwerten, kommen Medien ins Spiel: Konsensfähigkeit bedarf des Wissens um die eigene Position in der Gesellschaft (Interessenwissen) sowie des Wissens um Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen Regeln und individuellen Wahlhandlungen (Theoriewissen) (vgl. Kiefer 2010: 86). Der Aufbau dieser beiden Wissensformen geschieht zunehmend medial. Der Gerechtigkeitsgrad von Medienorganisationen ist jedoch von deren kommunikativem Anschluss an die Präferenzen der Bürger abhängig. Damit rücken Journalismus (und Wissenschaft) ins Zentrum der Betrachtung. Denn: „Sowohl Journalismus als auch Sozialwissenschaft entwickeln ihre Fragestellungen aus Alltagsproblemen.“ (Haas 1999: 21)

Wenn es Aufgabe der wissenschaftlichen Analyse ist, vor allem das für die Konsensfähigkeit benötigte Theoriewissen zu generieren und Aufklärungsarbeit zu leisten, stellt sich die Frage nach dem Adressaten letzterer. Kiefer sieht aus konstitutionenökonomischer Perspektive die demokratische Öffentlichkeit als Adressat, welche als ‚Medium kollektiver Selbstbindungsprozesse‘ (Engel 1996: 22 zit. nach Kiefer 2010: 86f.) fungiert. Journalismus soll als in die Öffentlichkeit eingezogene institutionelle Struktur diese Aufklärungsarbeit ermöglichen und sichern. Vor dem Hintergrund dieser Aufklärungsarbeit entwickeln die Mitglieder der Gesellschaft Präferenzen. Grob lassen sich aus verfassungsökonomischer Perspektive zwei Arten von Präferenzen der Gesellschaftsmitglieder unterscheiden: (1) originäre Präferenzen beziehen sich auf private und öffentliche Güter, die dem Individuum unmittelbar Nutzen stiften, (2) konstitutionelle Präferenzen beziehen sich auf die Bereitstellungsweise dieser Güter.

„Überträgt man diese Vorstellungen auf den Bereich der Medien, dann beziehen sich originäre Präferenzen der Individuen nicht nur auf das jeweils nutzbare mediale Angebot, sondern vor allem auch darauf, dass in diesem Angebot die jeweiligen partikularen Interessen der Individuen als Mitglieder von Gruppen und Assoziationen angemessen berücksichtigt werden und zum Ausdruck kommen, auch wenn es z.B. keine Mehrheitsinteressen sind – das medienpolitische Kriterium der Meinungsvielfalt scheint auf.“ (Kiefer 2010: 88f.)

Beim Versuch der verfassungsökonomischen Begründung von Journalismus als Institution und journalistischen Medien als iterative (sich wiederholende) Verknüpfung bedient sich Kiefer auch des Konzepts der Meritorik. „In der allgemeinsten Definition sind meritorische (demeritorische) Güter private und öffentliche Güter und Dienstleistungen, die, gemessen an einem gesellschaftlichen Referenzsystem, zu wenig (zu viel) produziert und konsumiert werden.“ (Kiefer 2010: 90) Bei solchen Gütern oder Dienstleistungen sollen nicht bekundete Konsumentenpräferenzen, sondern der Staat Produktion und Konsum bestimmen. Das Konzept bleibt in der ökonomischen Diskussion sehr umstritten (vgl. Kiefer 2010: 91). Kops

(2004) macht deutlich, dass der Rückgriff auf das Konzept der Meritorik im medialen Kontext gar nicht nötig ist, da neuere Ansätze der ökonomischen Theorie Eingriffe in die Konsumentensouveränität bei Qualitätsintransparenz mehrheitlich akzeptieren. Diese Intransparenz liegt etwa bei sogenannten Vertrauensgütern vor, Informationen zählen zu dieser Güterart. „Wahrheitsgehalt, Vollständigkeit und Objektivität, also die publizistische Qualität von z.B. Nachrichten, können vom Rezipienten in der Regel nicht beurteilt werden.“ (Kiefer 2010: 94f.) Zwar können nach Jungnickel (2011: 375) Leser hohe von niedriger Qualität unterscheiden, dies geschieht jedoch anhand von Kriterien wie Verständlichkeit, Stil, Thema oder Beitragslänge. Auf Transparenz und Vielfalt wird bei der Beurteilung ‚weniger‘ geachtet. Neben der Qualitätsintransparenz kann die Annahme mehrerer Präferenzsysteme des Individuums für unterschiedliche Entscheidungssituationen als Begründung für den Eingriff in individuelle Konsumentenpräferenzen herangezogen werden (vgl. Kiefer 2010: 94).

Doch bleiben wir bei der oben konstatierten Qualitätsintransparenz, die nahe legt, dass hinsichtlich der Beziehung zwischen Rezipient und Medium eine Informationsasymmetrie festzustellen ist. Kiefer weist darauf hin, dass diese Situation institutionenökonomisch als ‚Prinzipal-Agent-Beziehung‘ modelliert werden kann: ein Prinzipal (Rezipient) delegiert Entscheidungsbefugnisse an einen sachverständigen Agenten (Journalisten). „Der Bürger delegiert die diffizile, zeit- und kostenaufwändige Aufgabe, sich umfassende Information über alle Belange des Gemeinwesens zu verschaffen, damit er als Souverän qualifizierte Entscheidungen treffen kann, an eine eigens dafür geschaffene Institution, die Agenten der Institution verfügen über die ihrem Agentenstatus entsprechende Spezialisierung und Professionalität.“ (Kiefer 2010: 94) Bei Kops (1997: 161f.) findet sich eine ähnliche Beschreibung dieses Delegationsverhältnisses. Die Agentschaft gilt letztlich abstrakten Prinzipien, „wie sie im Komplex der Informations-, Meinungs-, Pressefreiheit und der dahinter stehenden Norm der Volks- bzw. Bürgersouveränität gebündelt werden.“ (Kiefer 2010: 137)

Wir haben mit Haas (1999) schon darauf hingewiesen, dass es Parallelen zwischen sozialwissenschaftlicher Analyse und journalistischer Arbeit gibt. „Beider Methoden zur Erkenntnis der Umwelt haben ihren Ursprung in den Alltagstechniken, sie umfassen historische und aktuelle Erfahrungen und münden in Strategien individueller Lebensführung.“ (Haas 1999: 21) Auch leistet jeder Journalist mit einer nicht außengeleiteten Recherche eine wichtige Voraussetzung für die wissenschaftliche Analyse. Diese Nähe von Journalismus und Sozialwissenschaft war im deutschsprachigen Sprachraum lange kaum thematisiert worden. „In den USA hingegen entsprangen dieser Diskussion Argumente und Grundlagen für Konzepte der Journalistenausbildung.“ (Haas 1999: 32) So forderte Walter Lippmann 1920, dass Objektivität durch fundierte Ausbildung gesichert werden, Journalismus sich stärker an Qualitätskriterien der Wissenschaft orientieren sollte (vgl. Haas 1999: 32). Wo diese Qualität zu messen ist, wird deutlich, wenn Haas auf den Text als Journalismus und Sozialwissenschaft einendes Element verweist: „Die Beobachtbarkeit

und praktische Objektivität sozialwissenschaftlicher Phänomene wird in Texten und nirgend sonst konstituiert.“ (Wolff 1987: 333 zit. nach Haas 1999: 40).

Betrachten wir die beschriebene journalistische Recherche im Kontext des Wandels der journalistischen Berufsrolle. Diese wird in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unter folgenden Begriffen verhandelt: Aus- und Entdifferenzierung, Entgrenzung, Hybridisierung, Deprofessionalisierung und De-Institutionalisierung (vgl. Kiefer 2010: 113). Altmeyen und Quandt (2002: 48) unterscheiden verschiedene Ebenen des Wandels. Auf der Ebene des Berufs sind Ausdifferenzierungsprozesse (neue spezialisierte Berufsbilder), Entdifferenzierungsprozesse (Veränderung journalistischer Kerntätigkeiten), auf der Ebene der Medienunternehmung Umwertungsprozesse von Zielen (Ökonomisierung), neue Produktionsbedingungen (etwa Outsourcing) sowie neue Managementmethoden zu konstatieren (vgl. Kiefer 2010: 113). Blaes (2004: 282) befundet für die Ebene der Redaktion den durch Digitalisierung bedingten Rückgang der Arbeitsteilung im zuvor hoch arbeitsteiligen Produktionsprozess. Insgesamt stellt sich die Frage, ob vor dem Hintergrund dieser Veränderungen die gesellschaftliche Funktion des Journalismus durch solche Trends sichergestellt oder gefährdet wird (vgl. Kiefer 2010: 113). Auf die technologisch bedingte Diversifizierung des Medienangebots und die damit verbundenen werblichen Folgen reagierten Medienunternehmen darüber hinaus mit Profitcentern, Leiharbeit, Tarifeingriffen (vgl. Altmeyen 2012: 37), dem Abbau von Lokalredaktionen, Ressorts und fest angestellten Redakteuren sowie mit Gehaltskürzungen (vgl. Seethaler 2012: 83). Die in Kapitel 5.2.4 beschriebene ökonomische Situation österreichischer Journalisten lässt sich als Folge dieser Trends interpretieren. „Dabei sind es, wohlgemerkt, die Medienorganisationen, die Rationalisierungsmaßnahmen ergreifen, nicht der Journalismus.“ (Altmeyen 2012: 37). Seethaler befundet hier zu Recht, dass das Verhältnis von Journalismus und Medienorganisation durch die zunehmende Dominanz des ökonomischen Kalküls einem einseitigen Abhängigkeitsverhältnis gleicht (vgl. Seethaler 2012: 84)

2.1.6 Medienorganisation und Journalismus

Der Umstand, dass Medienorganisationen sowohl durch materiell-ressourcenspezifische Kräfte (etwa Technik und Wettbewerb), als auch durch Normen und kulturelle Überzeugungen (vgl. Scott 2006: 211) geprägt werden, zeigt schon auf eine Vielzahl von institutionellen Einflüssen auf Organisationen und deren Entstehen. Kiefer (2010) verweist darauf, dass vor diesem Hintergrund oftmals von Organisationsfeldern (vgl. DiMaggio/Powell 1983), verstanden als in Wechsel- und Austauschbeziehungen stehende Ansammlung verschiedener Organisationen im institutionellen Feld, die Rede ist. In Analogie dazu lässt sich für Medien ein „Organisationsfeld um die Institution Journalismus bestimmen, das aus journalistischen Medienorganisationen des Fernsehens, Hörfunks und der Presse, aus Nachrichtenagenturen und Korrespondenzbüros, journalistischen und medientechnischen Organisationen aber auch Regulierungsbehörden (...) gebildet wird.“ (Kiefer 2010: 128f). Bei Moldaschl/Diefenbach (2006: 151) findet sich der Hinweis, dass sich Institutionen und

Ressourcen durch einen Doppelcharakter auszeichnen. Je nach Betrachtung können sie sowohl das eine, als auch das andere sein. Angewandt auf das Verhältnis Journalismus/Medium bedeutet dies: Journalismus als Institution definiert einerseits das Organisationsfeld, in dem sich Medienorganisationen bewegen, andererseits ist er als Institution für privatwirtschaftliche Medienorganisationen die zentrale Ressource, die ökonomisch genutzt wird (vgl. Kiefer 2010: 129).

Die ökonomische Nutzung geschieht vor dem Hintergrund der bereits formulierten These, dass Journalismus in Demokratien als Institution verstanden werden muss, die Volkssouveränität ermöglichen und sichern soll, und journalistische Medien die dafür benötigte Öffentlichkeit durch Schaffung von Verbreitungs- und Rezeptionsmöglichkeiten für journalistische Aussagen schaffen. Auf die Beschreibung von Journalisten wie journalistischen Medienorganisationen als agenthafte Akteure wurde bereits hingewiesen. Aus diesem Umstand lässt sich aber kein einheitliches Organisationsziel ableiten. Medien nutzen die Arbeitskraft von Journalisten zur Erzielung von Rendite. Sind diese Managementgeführt, dienen sie der Kapitalverzinsung. Gerth und Trappel (2008: 542 zit. nach Kiefer 2010: 146) haben Finanzinvestoren im Medienbereich befragt und kommen zu folgendem Schluss: „In allen untersuchten Fällen sind die journalistischen Redaktionen nur als Kostenträger und Manövriermasse relevant, die unangetastet bleibt, solange die Kostenrechnung stimmt, und die radikal verkleinert wird, wenn Werterhalt oder -steigerung nur durch Kostenreduktion möglich erscheinen.“ Fraglich ist, ob vor dem Hintergrund dieses Befundes noch von einem Spannungsfeld gesprochen werden kann, wie dies Wyss (2008: 124) im Rahmen seiner Befassung mit redaktionellem Qualitätsmanagement konstatiert. „Spannungen zwischen journalistischer Qualität und Gewinnerzielungsabsichten“ abzubauen, gelänge letzterem nämlich nicht. Doch damit nicht genug. Die Werbefinanzierung von Medien lässt einzelne Autoren von einem ‚gestuften Prinzipal-Agent-Verhältnis‘ (Schröder 2008: 228) sprechen. Das Preissystem als informatorische Kopplung wird durch diese Form der Finanzierung teilweise oder gänzlich ausgehebelt. Zuseher können ihre Präferenzen bzw. Vorstellungen von Qualität nicht mehr durchsetzen, nicht ihre Interessen, sondern jene der Werbetreibenden finden Berücksichtigung in der Medienproduktion.

Dass Institutionen eng mit Systemvertrauen gekoppelt sind, ist nachvollziehbar. Auch ist nachvollziehbar, dass die hier cursorisch beschriebenen Wandlungs- und De-Institutionalisierungsprozesse journalistischer Medien folgenreich sein müssen. „(D)as Vertrauen in den Journalismus als Voraussetzung für das Vertrauen durch Journalismus in die Demokratie könnte ernsthaft zu schwinden drohen.“ (Kiefer 2010: 207; vgl. Donsbach u.a. 2009)

2.2 Qualität, Vielfalt und Relevanz vor dem Hintergrund institutioneller Befunde

„Der Begriff der Qualität bringt den funktionalen Zusammenhang der Eigenschaften von ‚Produkten‘ der Medienindustrie mit Bedarfslagen zum Ausdruck, die individuell-subjektiv und stets auch gesellschaftlich sind.“ (Weiß 1997: 188)

Die Definitionen von Qualität sind vielfältig. Die meisten Autoren geben Funktionen von Qualität an, etwa Fabris (1996: 3), der diese anschlussfähig zu dem bisher Dargelegten in der Legitimation journalistischer Autonomie sieht. Oder aber Qualität wird als allgemeines journalistisches Merkmal bezeichnet, das für den Empfänger den „Wert von Mitteilungen im Hinblick auf die Vermittlung von Wissen“ (Hagen 1995: 32) ausmacht. Auch Bezugnahmen auf die journalistische Fähigkeit, Themen der sozialen Wirklichkeit aufzugreifen, adäquat zu erfassen und zu vermitteln, lassen sich finden (Haas 1987; Wallisch 1995: 148)

Karmasin weist darauf hin, dass journalistische Qualität als Eigenschaft sowohl auf Systemebene als auch auf Ebene des Individuums beschrieben werden kann. Eine rein individualethische Konzeption sei auf Grund gesellschaftlicher und medialer Rahmenbedingungen nicht sinnvoll. Trotzdem: „Die Frage nach der Qualität im Journalismus ist theoretisch jedenfalls nicht mit dem Verweis auf den Staat und/oder den Markt zu erledigen.“ (Karmasin 1996: 20) Ähnlich unterscheidet auch Weiß (1997: 187) verschiedene Beurteilungshorizonte hinsichtlich der Qualität massenmedialer Produkte: jene aus der Perspektive individueller Lebensstile und jene, die den sozialen Zusammenhang unterschiedlicher Muster der Lebensführung berücksichtigen. Qualität bestimme sich „nicht allein aus den vorfindlichen subjektiven Interessen der Individuen als privaten Konsumenten, sondern auch aus dem Bedarf, der sich aus der Verfassung ihres politischen Zusammenhangs als Bürgern einer demokratischen Staatsordnung ableiten lässt.“ (Weiß 1997: 186) Man darf jedoch nach Weiß nicht den Fehler machen, begründbare Kriterien der Qualität mit Qualität als Kriterium der Medienproduktion gleichzusetzen. Weiß (1997: 198) nimmt hier „Public Value“-Debatten vorweg, wenn er befundet, dass es eines ‚vielschichtigen öffentlichen Prozesses‘ bedarf, der Medienmacher dazu zwingt, die ‚Eignungswerte‘ ihrer Produkte zu beweisen und zu rechtfertigen. Anders könne Qualität keine ‚praktische Geltung‘ verschafft werden. Mit Karmasin lässt sich begründen, dass es im Rahmen solcher Debatten nicht notwendig ist, dass alle ‚Systemteilnehmer‘ die gleiche Qualitätsauffassung haben. „Gerade die Divergenz der Vorstellungen sei entscheidend, erst daraus ergebe sich mediale Vielfalt und, in der Summe, Qualität.“ (Karmasin 1996: 18)

An dieser Stelle, wenn auch für Österreich nicht eben schmeichelhaft, sei auf einen Begriff verwiesen, der dem der Qualität bzw. dem des Qualitätsmediums aktuell zur Seite gestellt wird: der Begriff des Leitmediums. Das Leitmedium kann mit Jarren und Vogel (2011: 17) als Teil der Massen- und Qualitätsmedien begriffen werden, als ‚organisationales Feld innerhalb der Medienöffentlichkeit‘. In Österreich haben Qualitätszeitungen nach Magin und Stark

(2011: 97) weder eine starke Tradition noch bedeutende Marktpositionen. Auch ihr Leitmedienstatus gilt als umstritten.³ Die Absenz von Leitmedien im Printbereich, von ihrer Krise kann deshalb gar nicht die Rede sein, sei nicht zufällig. „Die Medienpolitik hat diese Entwicklung nicht unterbunden, das praktizierte Presseförderungssystem konnte weder die voranschreitende Pressekonzentration eindämmen, noch die Vielfaltsicherung gewährleisten.“ (Magin/Stark 2011: 111) Da wiegt es schwer, dass es kein allgemein anerkanntes Konzept zur Erfassung publizistischer Konzentration gibt. Just und Latzer (2010: 84) weisen auf vergleichende Inhaltsanalysen als mögliche Ansatzpunkte in dieser Frage hin. Dieser Hinweis wird im Rahmen dieser Studie aufgegriffen (vgl. Kapitel 7).

2.2.1 Qualitätsdiskurs

Vorab: Der Diskurs über Qualität bezieht sich weitestgehend auf den ‚klassischen‘ Journalismus der Massenmedien, obgleich einzelne Autoren zumindest die Frage nach der Notwendigkeit der Einbeziehung von Kommunikationsformen in den Forums-, Netzwerk- und Individualmedien des Internet stellen (vgl. Haller 2010: 349; vgl. Abschnitt 2.5). Auch sei auf eine weitere Engführung der Debatte hingewiesen. Die Kommunikationswissenschaft konzentriert sich in Qualitätsfragen primär auf den Informationsjournalismus (vgl. Saxer 2000: 196). Unterhaltungsjournalismus und andere Öffentlichkeitsberufe müssen nach Saxer (2000: 204) ebenso berücksichtigt werden, will man Modelle entwickeln, die nicht defizitär sind. Dabei darf man aber nicht einseitig auf die Betrachtung des journalistischen Individuums und des journalistischen Produkts beschränken, es bedarf eines prozessual ausgerichteten Qualitätsdiskurses. Wir wollen an dieser Stelle trotzdem versuchen, den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs über Qualität zu systematisieren und bedienen uns dabei der Darstellung von Arnold (2008: 491), der drei Begründungsstränge unterscheidet:

(1) Im Rahmen funktional-systemtheoretischer Begründungen wird auf Qualitätskriterien wie „Vielfalt, Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik, Zugänglichkeit sowie weitere medienspezifische Kriterien“ (Arnold 2008: 502) rekurriert. Vielfalt kann sich auf Themen, Argumente, Quellen und Akteure beziehen. „Dabei kann vom Journalismus keine unbegrenzte Vielfalt erwartet werden, sondern es geht primär darum, die Bereiche der Gesellschaft vielfältig darzustellen, die einen hohen Inklusionsgrad der Bevölkerung aufweisen.“ (Arnold 2008: 494) Demnach ist eine unbegrenzte Vielfalt nicht möglich, Relevanz fungiert als ein Selektionsprogramm, das nach Arnold (2008: 494) der Journalismus selbst entwickelt hat. Unabhängigkeit bedeutet hier, dass keiner starren

³ Leitmedien müssen nach Jarren und Vogel (2009: 86) mehr Qualitäten besitzen als Qualitätsmedien: „Im Unterschied zu Qualitätsmedien, z.B. öffentlich-rechtliche Radio- oder Fernsehangeboten, weisen Leitmedien zudem eine explizit normative und insoweit eine relative geschlossene publizistische wie redaktionelle Grundhaltung oder Linie auf. Leitmedien sind somit – wie alle Massenmedien – in thematischer Hinsicht universelle Medien, doch sind sie zugleich normativ exponiert.“

Parteilinie gefolgt wird, hohe Anschlussfähigkeit bezieht sich auf die Zugänglichkeit journalistischer Angebote (vgl. Arnold 2008: 495).

(2) Normativ-demokratieorientierte Begründungen suchen eine Verbindung zwischen den zentralen Werten einer demokratischen Gesellschaft und gesetzlichen bzw. journalismusinternen Normen, die der Umsetzung dieser Werte dienen (vgl. Arnold 2008: 502 f.). Solche Begründungen konterkarieren die mitunter als relativistisch beschriebene Qualitätsdebatte (vgl. Lischer/Kust 2009: 15). Als verbindliche gesellschaftliche Werte können etwa Freiheit, Gleichheit und Ordnung benannt werden, Werte die ihren Ursprung in den Forderungen der französischen Revolution haben.

(3) Marktnahe publikumsorientierte Begründungen sehen Qualität abhängig von Rezipientenbedürfnissen. Qualitätsstandards können hier nur für einzelne Medien, Formate und Zielgruppen festgelegt werden (vgl. Arnold 2008: 499).

Der letzte Begründungsstrang schwimmt mit betriebswirtschaftlichen Begründungen, die nach Haller seit Ende der 1980er/Anfang der 1990er Jahre die Diskussion um Qualität im Journalismus prägen. Diese Begründungen speisten sich aus einem betriebswirtschaftlichen Verständnis, „dem zufolge Qualität dasselbe sei wie Rationalitätssteigerung im Produktionsprozess, im Glauben, diese führe automatisch zur Effizienzsteigerung.“ (Haller 2003: 185) Verbunden wurde diese Sichtweise dann mit kommunikations- und medienwissenschaftlichen Perspektiven (vgl. Haller 2010: 352). Die Stoßrichtung blieb aber gleich: es ging um ein auf Optimierung gerichtetes Verfahren des Qualitätsmanagements (vgl. Haller 2010: 353). Nicht die Qualität des Gegenstands wurde genormt, sondern der Weg, der zu Qualität führt. Dabei wurden Normen und Verfahren entwickelt, die auch weitestgehend produktunabhängig auf Dienstleistungen im Allgemeinen bezogen werden konnten. Das Erfolgskriterium bleibt dabei an die kommerziellen Interessen des Medieneigentümers gebunden: „Als funktional guter Journalismus gilt, was sich – unter Berücksichtigung berufsethischer Standards – erfolgreich verkaufen lässt.“ (Haller 2010: 354)

Wenn also Saxer (2000: 188) die Diskussion über Qualität als unstrukturiert und widersprüchlich bezeichnet, ist ihm unumwunden zuzustimmen. Dies liegt einerseits am schwer fassbaren Gegenstand Qualität und der Unschärfe der Qualitätskriterien, andererseits auch an dem Umstand, dass die Diskussion von unterschiedlichen Akteuren geführt wird, die sich durch unterschiedliche Erwartungen an Medien- und Journalismusleistungen auszeichnen. Saxer unterscheidet vier Kategorien von Diskutanten: „behördliche Regelungsinstanzen, Medienpraktiker, medienexterne Experten und Repräsentanten unterschiedlicher gesellschaftlicher Positionen und Interessen.“ (Saxer 2000: 188)

In diesem Gutachten wird der Versuch unternommen, den beschriebenen Umständen Rechnung zu tragen. Saxer hat konkrete Vorstellungen, wie ein qualifizierter kommunikationswissenschaftlicher Beitrag zum Thema aussehen muss: „Zum ersten müssen die jeweiligen Routinen erkannt werden, zum zweiten die Normen, auf die sie sich beziehen (lassen) und, drittens, unter welchen Bedingungen die journalistischen Qualitäten realisiert werden können und müssen.“ (Saxer 2000: 191) Ohne eine Verankerung in institutionellen Journalismus- und Medientheorien kann dies u. E. nicht gelingen.

2.2.2 Qualitätskriterien bzw. -dimensionen

Für die Schweiz befunden Lischer und Kust (2009: 15f.), dass der Rückgriff auf das Medienrecht (im konkreten das Rundfunkrecht) bei der Definition von Qualitätskriterien mit Problemen verbunden ist. Die in der Literatur weit verbreiteten Kriterien Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit (vgl. Schatz und Schulz 1992) sind nicht vollständig in den Rechtsquellen wiederzufinden. „Zum anderen zeichnen sich Rechtstexte dadurch aus, dass sie mit unbestimmten Rechtsbegriffen operieren und dementsprechend einer Ausfüllung oder Interpretation bedürfen, um zu konkreten Kriterien zu gelangen.“ (Lischer/Kust 2009: 15 f., vgl. Maurer 2005: 85) Dies kann auch für Österreich konstatiert werden. Für die Befassung mit Presseförderung ist dieser Umstand insbesondere dann folgenreich, wenn die Förderung an Qualitätskriterien gebunden werden soll. Qualität ist ein schwierig fassbarer Begriff, der sich auf Inhalte bezieht und damit Gefahr läuft, als Eingriff in die Pressefreiheit gewertet zu werden. Für Österreich ist aber zu konstatieren, dass sich die im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegte Zielkategorie ‚Vielfalt der Presse‘ durchaus in Richtung inhaltlicher Vielfalt interpretieren lässt. „Im Bericht des Verfassungsausschusses, 323 der Beilagen XXXII. GP, wird dazu ausgeführt, dass das Ziel der Presseförderung die Förderung der ‚Vielfalt der Presse in Österreich‘ ist, wobei der Begriff ‚Vielfalt‘ nicht nur ‚Titelvielfalt‘, sondern auch ‚inhaltliche Vielfalt‘ impliziert.“ (KommAustria 2006: 27)

Vor diesem Hintergrund wird es notwendig Qualitätskriterien aus einem Bereich herzuleiten, der gesellschaftsweit als verbindlich erachtet wird (vgl. Lischer/Kust 2009: 21). Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass verschiedene Akteure über Qualität diskutieren. Brosius, Rössler und Schulte zur Hausen (2000) verdeutlichen darüber hinaus, dass es unterschiedliche Attribute (Beurteilende) der Dimensionen des Qualitätsbegriffs gibt. Aussagen über Medienqualität können darüber hinaus unterschiedliche Angebotsebenen betreffen. Hier wird deutlich, dass unterschiedliche Qualitätskriterien schlagend werden und diese auch unterschiedlich bewertet werden. Die Autoren verdeutlichen dies bezogen auf Rundfunk grafisch (vgl. Abb. 1):

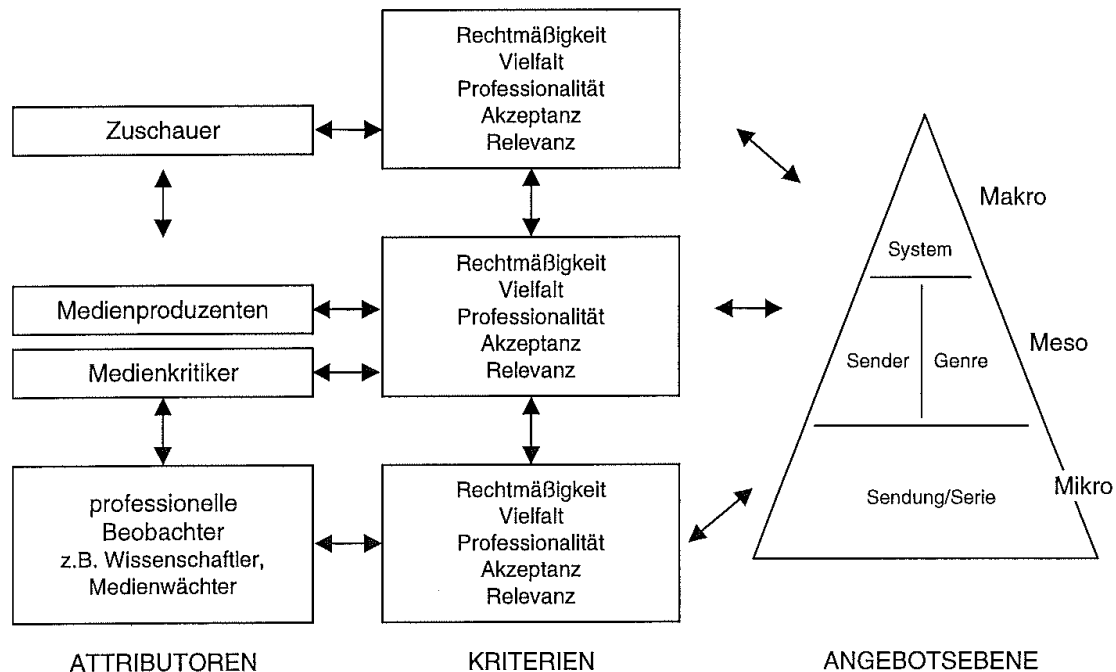


Abbildung 1: Brosius/Rössler/Schulte zur Hausen 2000: 421

Umgelegt auf die Presse können auf der Makroebene Aussagen über die gesamte Zeitungslandschaft getroffen werden, auf der Mikroebene über einzelne Artikel. Qualitätsurteile beziehen sich auf der Mesoebene entweder auf das Angebot einer einzelnen Zeitung oder auf ein journalistisches Ressort aller Anbieter (vgl. Brosius/Rössler/Schulte zur Hausen 2000: 421f.). Hier wird in Ansätzen deutlich, was Saxer meint, wenn er den Journalismus als stark fragmentiertes soziales System darstellt (vgl. Saxer 2000: 205). Die Sicherung von Journalismusqualität muss demnach auf der hier dargestellten Ebene der einzelnen Akteure, aber auch auf der der Medienorganisationen sowie der des Mediengesamtsystems angestrebt werden.

Wir wollen dies folgend an einem Beispiel verdeutlichen. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass rechtliche Vorgaben ein Problem mit sich bringen: ihre Operationalisierung. Oftmals kommen in ihnen weniger objektivierbare Eigenschaften der Inhalte zum Ausdruck, als vielmehr intendierte Wirkungen der Inhalte. Letztere lassen sich mit inhaltsanalytischen Methoden nicht valide nachweisen (vgl. Grossenbacher et al. 2009). Im Rahmen einer Gruppendiskussion haben Grossenbacher et al. (2009) deshalb versucht, den Bezug zum Publikum (als Attributor) herzustellen, indem sie medienrechtliche Vorgaben anhand von Publikumserwartungen an die Qualität von medialen Inhalten (hier Rundfunkprogrammen) operationalisieren. Wir greifen hier exemplarisch jene beiden Qualitätskriterien heraus, die auch bei Schatz und Schulz (1992) Berücksichtigung finden: Mit journalistischer Professionalität verbinden die Diskutanten: Fundierte Recherche, neutrale

Berichterstattung, Vielfalt und Glaubwürdigkeit; fachliche, technische und kommunikative Kompetenz; sprachliche Qualität, Originalität und Kreativität. (vgl. Grossenbacher et al. 2009: 47) Eine generelle Definition von Relevanz ist hingegen nicht möglich. Hier konstatieren die Diskutanten: „Relevanz sei nur sehr schwer objektiv zu eruieren und basiere meist auf sehr subjektiven Kriterien.“ (Grossenbacher et al. 2009: 59)

Die Autoren unternehmen den Versuch, die Beziehung zwischen insgesamt vier Qualitätskriterien graphisch darzustellen (vgl. Abb. 2)

Beziehung zwischen den vier Qualitätskriterien

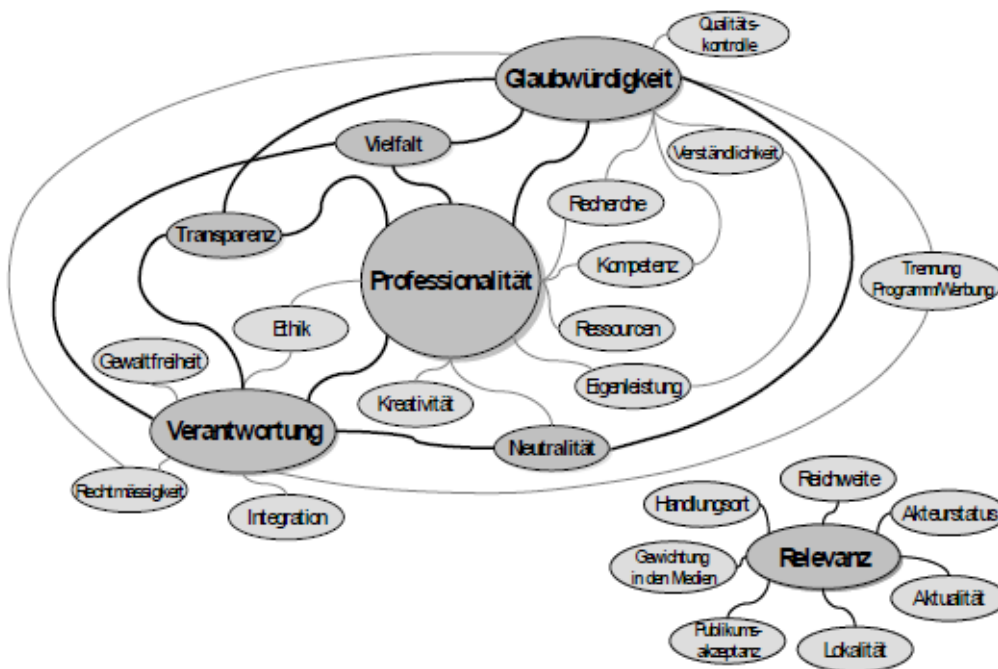


Abbildung 2: Grossenbacher et al. 2009: 64

Einen Überblick über die insgesamt in der Literatur zu findenden Qualitätsdimensionen gibt Jungnickel (2011: 361). Sie unterscheidet insgesamt sieben Qualitätsdimensionen: Rechtmässigkeit, Sachgerechtigkeit, Relevanz, Vermittlung, Transparenz, Unparteilichkeit und Vielfalt. Diese kommen nach Jungnickel in den meisten Kriterienkatalogen ‚so oder so ähnlich benannt‘ vor.

2.2.3 Inhaltliche Indikatoren für Qualitätskriterien

Wie wurden nun die beiden oben gewählten Qualitätskriterien im Rahmen empirischer Studien operationalisiert? Lischer und Kust (2009: 22f.) haben die ‚empirische Umsetzung‘ geprüft und durch Inhaltsanalysen erhebbare Kriterien benannt, die diese Qualitätskriterien bedingen.

Für *journalistische Professionalität* sind dies die folgenden: „Ausgewogenheit (Akteure mit Parteizugehörigkeit, Bewertung); Neutralität (Journalistische Wertungen außerhalb von Kommentaren); Vollständigkeit (Folgen, Umstände, Vorereignisse, Geschichte, Forderungen, Prognosen, Bewertungen oder Faktenpräsentation, Ursachenbenennung, Folgenabschätzung, Lösungs-/Entscheidungsalternativen oder W-Fragen Wer-Was-Wann-Wo-Wie-Warum); Aktualität (thematische und Beitragsanlass); Beitragstypen; Text-/Bild-Redundanz; handwerkliche, technische, sprachliche Fehler“ (Lischer/Kust 2009: 26).

Durch Inhaltsanalysen erhebbare Kriterien für *Relevanz* sind: „Themensystematik auf Basis der Relevanz: gesellschaftliche vs. private Relevanz; Akteure mit Relevanzzuschreibungen; Handlungsort mit Relevanzzuschreibungen; Vergleich mit Agenda ausgewählter Tageszeitungen; Konsonanz bzw. Exklusivität der Berichterstattung der untersuchten Programme; explizite Relevanzzuschreibungen durch Journalisten“ (Lischer/Kust 2009: 26).

Es wird dabei deutlich, dass eine Reihe von Kriterien für journalistische Professionalität und Relevanz durch Inhaltsanalysen nicht bzw. nicht direkt erhoben werden können.

Grossenbacher et al. bringen hier ein Beispiel: „So ist z.B. das für Professionalität genannte Kriterium ‚Recherche‘ inhaltsanalytisch streng genommen nicht messbar. Dazu wären Kommunikatorenbefragungen bzw. Input-Output-Analysen nötig. Wenn jedoch in einem Beitrag mehr als eine Quelle verwendet wird, ist dies ein guter Indikator für Recherche, da bei den üblichen Routineereignissen, die zur Nachrichtenproduktion führen, in der Regel nur eine Quelle beteiligt ist.“ (Grossenbacher et al. 2009: 65)

Die konkreten Operationalisierungsvorschläge für die Kriterien Relevanz und journalistische Professionalität können Abbildung 3 entnommen werden.

Übersicht zu den Operationalisierungsvorschlägen

	Glaubwürdigkeit	Verantwortungsbewusstsein	Relevanz	Journalistische Professionalität
Aktualität der Berichterstattung	X		X	X
Ausgewogenheit (Regionen, Akteure, Meinungen) und Quellentransparenz	X	X		X
Behindertengerechte Aufarbeitung		X		
Einbezug von Experten	X			X
Programmstruktur (Sendungsgenres, Eigenproduktion)	X		X	
Regionalbezug (Regionale Vielfalt, Ortsrelevanz)			X	X
Sprache		X	X	
Technische Pannen	X			
Themenbehandlung		X	X	X
Vielfalt der Programmgefäße				X

Abbildung 3: Grossenbacher/Trebbe 2009: 101

Auf die Medienpraxis üben kommunikationswissenschaftliche Qualitätsmodelle lediglich einen geringen Einfluss aus. Haller (2010: 365f.) sieht hierfür nicht nur betriebswirtschaftliche Gründe. Viele Qualitätskriterien sind mit handwerklichen Berufsnormen ident und damit Gegenstand berufsethischer Selbstkontrolle. Das Kriterium Vielfalt betrifft hingegen eine Gattungsebene, die Journalisten nicht interessiert (Haller 2010: 365), andere Kriterien wie Relevanz gelten als zu abstrakt, um über Managementsysteme Eingang in die redaktionelle Aussagenproduktion zu finden. Wir wollen uns folgend gerade deshalb den Qualitätskriterien Vielfalt und Relevanz widmen.

2.2.4 Evaluierung von Qualität: Vielfalt und Relevanz

Unterschiedliche Ebenen des Mediensystems sowie der Gesellschaft sind die relevanten Bezugsrahmen um Qualität fassen zu können. Dabei erscheinen Evaluierungen des Medieninhalts ebenso als sinnvoll wie Befragungen und Rezeptionsanalysen bei Rezipienten, Analysen der Medieninstitutionen oder Beobachtung der Kommunikatoren unter dem Gesichtspunkt Professionalität (vgl. Steininger/Woelke 2011).

Um die Qualität von Medieninhalten mit der Methode Inhaltsanalyse zu untersuchen, werden in der Kommunikationswissenschaft überwiegend die von Schatz und Schulz (1992: 693) vorgeschlagenen Dimensionen Akzeptanz, Rechtmäßigkeit, Relevanz, Vielfalt und Professionalität herangezogen. Leitend ist vor allem das Kriterium Vielfalt. So wurde u.a. von Rager (1999: 190) versucht, mit Hilfe des Konzepts ‚publizistische Vielfalt‘ einen Beitrag zur Qualitätsdiskussion zu liefern. Massenmedien dienen nach Ansicht Ragers dem Demokratie-Prinzip (1999: 192), wenn sie im Mediensystem Vielfalt produzieren. Qualität diene der Vielfalt und Vielfalt generiere Qualität. „Wo Vielfalt erreicht ist, da findet sich auch Qualität.“ (Rager 1999: 192)

Vielfalt

Vielfalt bietet sich deshalb als Qualitätskriterium an, da Bewertungen im Hinblick auf Akzeptanz und Rechtmäßigkeit des Rückgriffs auf externe Maßstäbe wie Medienrecht oder Wahrnehmungen der Zuschauer bedürfen und nicht eigenständig kommunikationswissenschaftlich begründet werden können (vgl. Fahr 2002: 11). Vielfalt – andere Termini sind Vielfältigkeit, Ausgewogenheit oder Pluralität (vgl. Fahr 2002: 15) – ist für Programmbewertungen insbesondere deshalb bedeutsam, da Medien als Vertrauensgüter (Kohring 2004) über Sachverhalte berichten, die erst durch Medienberichterstattung zu Sachverhalten werden (also kommunikativ hergestellt werden). Sie lassen sich damit nicht sicher in ihrer Relevanz vergleichen (vgl. Hagen 1995). Oder es fehlen intersubjektiv akzeptierte Ausgewogenheits- und Begründungskriterien (vgl. Erbring 1989). Insofern meint Vielfalt im Grunde zunächst einmal ein „möglichst viel (an) Unterschiedlichem.“ (Fahr 2002: 16) Die Dimension der Vielfalt betrifft nach Maurer und Reinemann (2006: 30) die Breite des Medienangebots allgemein.

Schatz und Schulz (1992) definieren Vielfalt strukturell und inhaltlich (Vielfalt der Interessen und Positionen in Bezug auf einzelne Bereiche, Räume und Gruppen) (vgl. Bilke 2008: 93; Bretschneider und Hawlik 2001: 23), in anderen Arbeiten wird als weitere Dimension auf formale Vielfalt verwiesen (vgl. Fahr 2002: 16; Kruse 1996)⁴. *Strukturelle* Vielfalt (auch Funktionsvielfalt genannt) sowie *formale Vielfalt* bezeichnen das Vorkommen unterschiedlicher Programmgenarten und -genres sowie Präsentationsformen in medialen Angeboten. Unterschiedliche Gestaltungsmittel bieten demnach mehr Abwechslung und ziehen höhere Qualität nach sich. Die These erhält Plausibilität aufgrund der Erkenntnisse aus der Mediengattungstheorie (vgl. Rusch 1993). Danach drücken über unterschiedliche formal-perzeptive Eigenschaften kommunizierte Gattungs- und Genredifferenzierungen letztlich auch unterschiedliche inhaltlich-kommunikative Eigenschaften von Medienangeboten aus, vor allem hinsichtlich Relevanz und Referenz zur sozialen Realität (vgl. Steininger/Woelke 2011).

Nach Schatz und Schulz (vgl. 1992: 693) bezieht sich *inhaltliche Vielfalt* auf vier Hauptbereiche: Vielfalt von Lebensbereichen, Vielfalt regionaler Räume, Vielfalt kultureller und ethnischer Gruppen sowie Vielfalt gesellschaftlicher und politischer Interessen, wobei letztere vor allem Ausdruck in der Vielfalt von Themen und Akteuren findet. Damit rückt das Qualitätskriterium Relevanz in den Fokus (vgl. McQuail 1992; Bretschneider/Hawlik 2001: 33). Ähnlich sieht dies Arnold (2008: 494), der Vielfalt als ‚erstes Qualitätskriterium‘ für Journalismus bezeichnet und darauf hinweist, dass vom Journalismus keine ‚unbegrenzte Vielfalt‘ erwartet werden kann. „(E)s geht primär darum, die Bereiche der Gesellschaft vielfältig darzustellen, die einen hohen Inklusionsgrad der Bevölkerung aufweisen. Aber auch hier muss je nach Relevanz (...) selektiert werden.“ (Arnold 2008: 494)

Relevanz

„Da es sich beim Journalismus um eine möglichst anschlussfähige Selbstbeobachtung der Gesellschaft handelt und unbegrenzte Vielfalt aufgrund von Kanalbeschränkungen nicht möglich ist, ist ein wichtiges Kriterium das der Relevanz.“ (Arnold 2008: 494)

Relevanz, d.h. die Entscheidung, manche Mitteilungen als bedeutsam einzustufen und andere nicht, gilt als wichtiges Selektionskriterium in Organisationen. Allerdings sind mit

⁴ Die Unterscheidung zwischen konsumtiver und meritorischer Vielfalt bei Kruse (1996) geschieht nach inhaltlichen Kriterien. Konsumtive Vielfalt bezieht sich auf präferenzrelevante Merkmale, also solche Merkmale, die für das Individuum konsumententscheidend sind. „Vielfalt heißt in diesem Sinne also ‚große Auswahl beim Konsum‘.“ (Kruse 1996: 28) Meritorische Vielfalt bezieht sich hingegen nach Kruse auf mediale Eigenschaften und Wirkungen, die über die Eigenschaften und Wirkungen individueller Konsumgüter hinausgehen (Wirkungen, welche die Meinungsbildung, Wertvorstellungen udgl. betreffen). „Meritorische Vielfalt geht über die individuellen Präferenzfunktionen beim Medienkonsum hinaus und bezieht sich auf Elemente von Präferenzfunktionen über den Medienkonsum anderer.“ (Kruse 1996: 28f.) Wenn man optimale meritorische Vielfalt als gegeben sieht, wenn ‚relevante Argumente‘ genannt werden, dann wird deutlich, dass man es hier mit dem Kriterium Relevanz zu tun hat.

ihrer empirischen Prüfung bezüglich medialer Angebote (wie zuvor berichtet) eine Reihe von Schwierigkeiten verbunden. Als Zuschreibung der Zuschauer (vgl. Ruhrmann 1989: 36) gibt Relevanz zunächst Auskunft darüber, ob eine Mitteilung Betroffenheit bei den Rezipienten auslöst, d.h. subjektive Normen, Bedürfnisse, Interessen und Einstellungen berührt (vgl. Schatz /Schulz 1992: 696). Darüber hinaus begründen Zuschauer wie auch Journalisten als professionelle Kommunikatoren ihre Auswahlentscheidungen oftmals mit dem Hinweis auf die natürliche Relevanz von Ereignissen an sich (vgl. Diehlmann 2003; Woelke 2003). Aus einer externen Perspektive bedarf es deshalb objektiver Vergleichskriterien, auf die im Kontext medialisierter Realitäten sich zu beziehen, wenig sinnvoll erscheint (vgl. Steininger/Woelke 2011).

Relevanz lässt sich aber auch aus einer anderen Perspektive betrachten: Aus Sicht der Frage nämlich, ob Mitteilungen ein (wichtiges) politisches, gesellschaftliches, soziales, wirtschaftliches oder ökologisches Problem ansprechen und damit der Orientierung der Gesellschaft dienen. Insofern bezeichnet Relevanz nicht ein Themenspektrum im weiten Sinne, sondern fokussiert auf solche, die öffentliche bzw. gesellschaftlich relevante Informationsangebote sind – nicht irgendeine Vielfalt ist deshalb entscheidend, sondern Vielfalt an gesellschaftlich relevanten Themen.

Dass Medienangebote zeitgleich über Realität berichten und andererseits Realität konstruieren, zieht ein Dilemma nach sich. Es kumuliert in der Frage, ob die hinter medialen Informationsangeboten stehenden Nachrichtenwerte tatsächlich der Grund für die Berichterstattung waren, oder ob es hierfür andere Gründe gibt. Mit anderen Worten: Handelt es sich bei dem Thema um einen aus Sicht der Öffentlichkeit relevanten Beitrag, oder erfolgt ein solcher zum Nutzen anderer Personen/Gruppen. Diese Frage kann durch Analysen von Programmangeboten nicht zufriedenstellend und valide geprüft werden (vgl. Ruhrmann/Woelke 2003; Woelke 2004). Sie zu beantworten gelingt eher, wenn man die Rahmenbedingungen (Finanzierung und Produktionsstrategien) von Medienanbietern ins Visier nimmt.

Um dies folgend kurz am Beispiel der Finanzierung zu verdeutlichen: redaktionelle und werbliche Inhalte werden bei werbefinanzierten Medien verbunden. Die Entscheidung für eine Finanzierungsform geschieht nicht zufällig und entsprechend sind die konkreten Erscheinungsformen, in denen redaktionelle Inhalte und werbliche Aussagen auftauchen, nicht zufällig. Medienfinanzierung ist Resultat des medialen Gutcharakters und der institutionellen Ausgestaltungsmöglichkeiten. Während der Werbemarkt voll funktionsfähig ist, da das Preissystem hier seine Funktionen erfüllen kann, ist der Publikumsmarkt nicht oder nur eingeschränkt funktionsfähig. Dies hat nicht nur Folgen für den Medienunternehmer, beruht doch die Marktmacht des Zusehers auf dessen Möglichkeit, seine Zahlungsbereitschaft zu dosieren oder zu verweigern.

Kriterien zur Bewertung von Relevanz von medialen Inhalten aus institutionen- bzw. konstitutionenökonomischer Sicht (vgl. Kapitel 2.1.5) sind die folgenden:

(a) Medien als Institutionen müssen *Hintergrundgerechtigkeit* verkörpern, sie müssen der Schulung und Bildung von bürgerlichem Grundvermögen dienen und den Einsatz dieses ermöglichen (vgl. Rawls 2003: 262).

(b) Institutionen müssen dem Grundsatz der *Volkssouveränität* folgen und deshalb demokratisch kontrollierbar sein.

Ausgenommen von der demokratischen Kontrolle sind vornehmlich so genannte ‚autonome Institutionen‘. Diesen spezifischen Institutionen wird eine „rechtliche und faktische Kompetenz-Kompetenz“ (Franke 1998: 102) eingeräumt, sie sind dem unmittelbaren Einfluss von Regierung und Parlament entzogen und unterliegen allenfalls einer Rechtsaufsicht. Als autonome Institutionen im engeren Sinn gelten Gerichte, als autonome Institutionen im weiteren Sinne gelten Medien. Damit gilt die autonomen Institutionen zukommende Aufgabe auch für Medien: „Autonome Institutionen sollen dem Kurzzeitrhythmus der Politik eine Langfristorientierung entgegensetzen, so die langfristigen Vorteile der gesellschaftlichen Kooperation gegenüber kurzfristigem und zügellosem Anspruchsdenken und -druck der ‚rentensuchenden Gesellschaft‘ sichern und dadurch die Demokratie stabilisieren.“ (Kiefer 2007: 7) Diese Funktion sollen Medien über ihre Inhalte erfüllen.

Dieser Funktionsanforderung, aber auch der, dass Medien ‚Hintergrundgerechtigkeit‘ verkörpern sollen, widersprechen insbesondere medienpsychologische Befunde. Verwiesen sei hier auf Vitouch (2000), der betont, dass Massenmedien mit ihren Inhalten Kompensationsbedürfnisse bestimmter Rezipientengruppen nicht nur befriedigen, sondern auch verstärken. Deren Inhalte zeichnen sich demnach durch Stereotype aus, werden homogener, um bei großen Gruppen Zuspruch zu finden. An dieser Stelle wird erneut deutlich, dass zwischen Journalismus und Medium unterschieden werden muss. Es ist Journalismus, der das Medium zur autonomen Institution im weiteren Sinne macht. Es ist die Institution Journalismus, die der Ermöglichung von Volkssouveränität dient und dieser zugleich entzogen sein muss.

2.3 Medienpolitik

„Die Unterschiedlichkeit der politischen Ausgangssituation und die Vielfältigkeit der Ziele der potenziellen Akteure auf Seiten der Anbieter und politischen Gestalter (Politiker, Lobbyisten, Gutachter, Richter et al.) sowie die schwankenden Konjunktoren politischer Mehrheitsverhältnisse machen marktliche Regulierung, die auf ökonomischen und gleichermaßen publizistischen Wettbewerb hinauslaufen soll, hier besonders schwierig, weil hier so gut wie alles strittig ist: Ziele und Instrumente.“ (Ludwig 2004: 25 f.)

Vor diesem Hintergrund wird verständlich, dass Presseförderung als Form der öffentlichen Finanzierung schon in Zeiten wirtschaftlicher Prosperität umstritten ist. Medienpolitischer Handlungsbedarf besteht demnach in der Schaffung von Alternativen zu marktlichen

Finanzierungsformen (vgl. Puppis/Künzler/Jarren 2012: 18f.) Wie darüber hinaus das Ziel einer möglichst hohen Qualität des Medienangebots erreicht werden soll, ist nicht nur Gegenstand der Kommunikationswissenschaft und der Medienpraxis, sondern vor allem politischer und rechtlicher Debatten. Seufert und Gundlach (2012: 23f.) unterscheiden im Rahmen dieser Debatten über die Qualität des Medienangebots exemplarisch drei Konfliktlinien: die Grenzziehung zwischen Meinungsfreiheit und dem Schutz vor schädlichen Medieninhalten (etwa Kinderpornografie), den Konflikt zwischen Standortinteressen und der Verhinderung von Markt- und Meinungsmacht sowie die Frage, wie (gesellschaftlich wertvolle) Medieninhalte produziert werden sollen (öffentlich oder privat).

Die Qualitätsdebatte führt wie die Presseförderung direkt zur Frage der Regulierung. Es gibt historische Gründe dafür, dass die Presse im Vergleich zum Rundfunk geringer reguliert wird (vgl. Puppis 2010: 171). Es ist aber auch historisch belegbar, dass der freie Zugang zu Märkten eine enorme Zahl an zu organisierenden Kontrollinstanzen nach sich zog (vgl. Pirker 1999: 31). Denn: „Pressefreiheit ist letztlich die Umwandlung des Rechtes auf individuelle Meinungsfreiheit in das (wirtschaftliche) Recht, ein Verlagsunternehmen zu betreiben.“ (Puppis 2010: 171).

Für ‚Regulierung‘ liegen in der Literatur (vgl. Seufert/Gundlach 2012: 32) zumindest drei Bedeutungsvarianten vor: (a) in enger Abgrenzung als Set an Normen und Regulierungsinstitutionen zu deren Durchsetzung, bezogen auf einen bestimmten Bereich wirtschaftlichen oder sozialen Verhaltens (Ge- und Verbote); (b) weiter gefasst als sämtliche staatlichen Aktivitäten, mit denen wirtschaftliches und soziales Verhalten gezielt beeinflusst werden soll (nebst Ge- und Verboten auch Appelle, finanzielle Anreizsysteme); (c) sämtliche handlungsbeschränkenden staatlichen und nichtstaatlichen Regeln und Mechanismen, die wirtschaftliche und soziale Akteure betreffen. Seufert und Gundlach (2012: 33) sehen im Rahmen der dritten Definition eine Betonung der Perspektive der Regulierten. Diese werden durch Regulierung und den damit einhergehenden Handlungsrestriktionen in ihrem Entscheidungsfreiraum eingeschränkt. Diese Sichtweise deckt sich „weitgehend mit dem Institutionenbegriff der Neuen Institutionen Ökonomik.“ (Seufert/Gundlach 2012: 33) Medienunternehmen treffen Produktionsentscheidungen in einem komplexen Regulierungsumfeld. Neben ökonomischen Parametern müssen hier auch rechtliche Regelungen (und deren Auslegungen) berücksichtigt werden, die als „Ergebnis von politischen Aushandlungsprozessen zwischen unterschiedlichen Interessensgruppen mit konkurrierenden Zielsetzungen“ (Seufert/Gundlach 2012: 24) begriffen werden müssen. Die diesem Umstand Rechnung tragende Forderung „ordnungspolitischer Vorkehrungen im Sinne der Etablierung vernünftiger Rahmenbedingungen und (durch diese bedingt) institutioneller Umsetzungen auf der Ebene der Medienunternehmungen“ (Karmasin 2006: 383) macht Sinn, insbesondere wenn ‚Selbstregulierung‘ medienökonomisch sanktioniert wird. Karmasin (2006: 385) spricht in diesem Zusammenhang von einer ökonomischen Motivation durch direkte Kosten (Strafen), Werbemarktanteilsbegrenzungen und einer Änderung der Presse- bzw. Medienförderung. Diese Form der Motivation sollte von der

Drohung alternativer Regulation sowie der Förderung von Einrichtungen der Selbstregulierung begleitet werden.

Ziele von Regulierung

„Ganz allgemein kann Presseförderung definiert werden als die Gesamtheit der staatlichen Regulierungsmaßnahmen, die zu einer finanziellen Besserstellung von Presseunternehmen führen.“ (Puppis 2010: 172)

Im Spannungsbogen von Wirtschafts- und Medienpolitik geschieht Medienregulierung. Während sich staatliche Medienregulierung auf die Gesamtwirtschaft bzw. die Gesellschaft bezieht, haben Presseunternehmen andere wirtschaftliche bzw. kommunikative Ziele. Gemeinwohlinteressen stehen demnach Partikularinteressen gegenüber (vgl. Seufert/Gundlach 2012: 35). Es können wirtschaftspolitische und kommunikationspolitische Gemeinwohlziele unterschieden werden:

(1) *Wirtschaftspolitische Gemeinwohlziele*: Als wirtschaftspolitisches Oberziel fungiert Wohlfahrtsmaximierung, darüber besteht nach Seufert und Gundlach (2012: 35) weitestgehend Konsens. Die Frage, die bleibt, ist, ob der Staat lediglich den wirtschaftlichen Ordnungsrahmen gestalten soll, um Wettbewerb zu ermöglichen (Position von Vertretern einer Wettbewerbspolitik), oder aber gezielt in die Branchenstruktur eingreifen soll, um dem Oberziel dienlich sein zu können (Befürworter einer gezielten Industriepolitik).

(2) *Kommunikationspolitische Gemeinwohlziele*: Dass kommunikationspolitische Leitbilder in engem Zusammenhang mit der politischen Grundordnung einer Gesellschaft stehen, ist nachvollziehbar. Seufert und Gundlach (2012: 36) befunden: „In Demokratien besteht (...) ein Grundkonsens, dass die Anbieter von Medieninhalten vom Staat weitestgehend unabhängig sein sollten.“ Regierung, Opposition und organisierte Interessensgruppen wirken trotzdem im Interesse der Gewinnung und des Erhalts von Macht auf Medieninhalte ein. Dabei sollte aber niemand in der Lage sein, „die öffentliche Berichterstattung durch Hervorhebung bestimmter Ereignisse und deren einseitige Kommentierung unverhältnismäßig stark zu beeinflussen.“ (Seufert/Gundlach 2012: 37). Aus diesem Grund definiert man eine große Anzahl voneinander unabhängiger Anbieter als anstrebenswert, diese gilt als unerlässliche Grundbedingung für einen Ordnungsrahmen für öffentliche Kommunikation. Auch Holtz-Bacha (2006: 219) weist darauf hin, dass im Medienbereich wettbewerbsrechtliche Instrumente auf den Erhalt einer größtmöglichen Zahl von Wettbewerbern auf dem Markt abzielen.

„Die Vielzahl unabhängiger Wettbewerber gilt auf dem Medienmarkt als die beste Voraussetzung für Vielfalt. Eine Garantie dafür, dass Vielzahl auch tatsächlich Vielfalt nach sich zieht, gibt es indessen nicht.“ (Holtz-Bacha 2006: 219)

Für dieses kommunikationspolitische Leitbild kursieren verschiedene Bezeichnungen: Anbietervielfalt, publizistischer Wettbewerb, Außenpluralismus, dynamische Medienvielfalt, Verhinderung von Meinungsmacht und Medienkonzentration (vgl. Seufert/Gundlach 2012: 37). Die Frage ist, welcher Steuerungsmechanismus für dieses Leitbild förderlich ist. Den Markt als ‚naturgesetzlich vorgegebene Mechanik‘ gibt es nicht: „Es gibt nur einzelne Märkte als gesellschaftliche Hervorbringungen, die durch ihre Genese, ihre Gegenstände, ihre Randbedingungen und die an ihnen beteiligten Akteure geprägt werden.“ (Kübler 2004: 131f.) Führt marktliche Bereitstellung von Medien dazu, dass deren öffentliche Aufgabe beeinträchtigt wird, so muss gegengesteuert werden (vgl. Hummel 1999: 95). Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass im Rahmen der Media Governance-Debatte konstatiert wird, dass nicht nur der Markt, sondern auch Politik und Recht als medienpolitische Steuerungssysteme nicht mehr über ausreichende Lösungskompetenz verfügen (vgl. Haas/Wallner 2007; Jarren 2007; Jarren 2010; Jarren/Donges 2007; Meier/Trappel 2007; Trappel 2007). Latzer betont in diesem Zusammenhang Konvergenz als Ursache für Unordnung in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft (vgl. Latzer 2006) und verdeutlicht die veränderte Rolle des Staates bei der Regulierung konvergenter Mediensektoren (vgl. Latzer et al. 2006; Latzer/Saurwein 2008). Auch betont er, dass obige Unordnung folgenreich für regulatorische Arrangements sei: „The institutional choices regarding the adequate regulatory arrangement cannot be applied across the board for the whole communications sector, but need to be applied on a case-by-case basis for any specific regulatory problem.“ (Latzer 2007: 3)

Neben dem Ordnungsrahmen fokussiert die Politik aber auch spezifische Wirkungen von Medieninhalten. Damit gerät auch die publizistische Qualität von Medieninhalten in den Fokus der Medienregulierung. „Es gibt (...) ein auf die publizistische Qualität von Medieninhalten ausgerichtetes kommunikationspolitisches Zielsystem der Medienregulierung.“ (Seufert/Gundlach 2012: 37) Dies gilt auch für die Presseregulierung, obgleich diese durch eine starke Zurückhaltung staatlicher Akteure geprägt ist (vgl. Puppis 2010: 171) Es lässt sich in vielen Ländern ein Konsens festmachen, Inhalte, die als gesellschaftlich wünschenswert gelten, die mit einer positiven Wirkung für die Gesellschaft in Verbindung gebracht werden, finanziell zu fördern. Informations-, Kultur- und Bildungsinhalten werden solche Eigenschaften zugeschrieben. Debatten zur Meritorik und zum Public Value⁵ sind Ausdruck dieses Konsenses. „Argumentiert wird meist damit, dass die Möglichkeit der Teilnahme aller relevanten gesellschaftlichen Gruppen am politischen

⁵ Das Public-Value Konzept, mittlerweile Ausdruck des Strebens nach meritorischen Medieninhalten, hat sich von einem US-amerikanischen verwaltungswissenschaftlichen Begriff zu einem insbesondere in Kontinentaleuropa von Wissenschaftlern und Institutionen in verschiedene Richtungen interpretierten Begriff entwickelt (vgl. Neumüller 2011: 41) Diese Richtungen entsprechen unterschiedlichen Interessenslagen. Karmasin (2011: 11) spricht in diesem Zusammenhang von ‚divergenten Verwendungen des Begriffs‘ sowie von ‚vielfältigen Interpretationen‘. „Wie immer, wenn Macht und ihre Kontrolle öffentlich verhandelt werden, sind die Begrifflichkeiten, mit denen das geschieht, umkämpftes Terrain.“ (Karmasin 2011: 11)

Diskurs und ein allgemein höheres Informations- und Bildungsniveau immer auch das gesellschaftliche Konfliktpotenzial reduziert.“ (Seufert/Gundlach 2012: 37)⁶

Das Konzept Public Value wird in Europa vornehmlich im Kontext der Produktion öffentlicher Güter⁷ thematisiert, insbesondere um den um Legitimation ringenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit einem Alleinstellungsmerkmal zu versehen (vgl. Karmasin 2011: 21). Dass dieses Konzept trotzdem nicht nur für öffentlich-rechtlichen Rundfunk von Bedeutung ist, darauf verweist Trappel (2010: 35), wenn er festhält, dass auch privat-kommerzielle Medien (wie etwa die Presse) öffentliche Funktionen erfüllen, die der Prüfung bedürfen. Die Presse ist zwar frei von einem ‚Leistungsauftrag‘, soll aber eine öffentliche Aufgabe erfüllen.

„Artikulieren und thematisieren die Massenmedien ihre gesellschaftlichen Leistungen, dann können sie gesellschaftliche Anerkennung erwarten und dauerhaft Nutzen stiften, also publizistischen Public Value erbringen, für den die Menschen auch bereit sind, einen Finanzierungsbeitrag zu leisten.“ (Trappel 2010: 35)

Schon der Versuch ‚Public Value‘ zu übersetzen, verdeutlicht nach Hasebrink (2007: 39) die begriffliche Mehrdeutigkeit: Public Value kann sowohl auf die Präferenzen der Mediennutzer (was die Öffentlichkeit schätzt), als auch auf meritorische Funktionen der Medien (was für die Öffentlichkeit gut ist) abstellen. Beides verdeutlicht jedoch, dass es sich bei Public Value nicht um etwas ‚an und für sich‘ Existentes handelt. Hasebrink sieht Public Value deshalb zu Recht als „Ergebnis eines Verständigungsprozesses, der alle relevanten Stakeholder einbezieht und zugleich flexibel genug ist, um auf die sich verändernden gesellschaftlichen Bedingungen rasch mit entsprechend angepassten gesellschaftlichen Zielsetzungen reagieren zu können.“ (Hasebrink 2007: 42) Was gesellschaftlich erwünscht ist, muss durch einen gesellschaftlichen Verständigungsprozess⁸ legitimiert sein. Sowohl Hasebrink (2007) als auch Karmasin (2011) rekurren in Ihren Auseinandersetzungen mit Public Value auf die Bedeutung der Einbeziehung (aller) Stakeholder in diesen Prozess der Verständigung.

„Es (das Konzept des Public Value) umfasst die korporative und konsensuale (dialogische, demokratische) Festlegung von Zielen, deren effiziente Erreichung, die Kontrolle der Zielerreichung und die Reformulierung von Zielen, und dies vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Umwelt unter konsequenter Einbindung aller Stakeholder.“ (Karmasin 2011: 21)

Ergänzend zu den bisherigen Ausführungen zum Thema, die Public Value in Beziehung zu Selbstverständigungs- bzw. Verständigungsprozessen setzen, betont Rath (2011) aus

⁶Dieser Möglichkeit steht der ökonomische Gutcharakter von Medien entgegen. In Kapitel 5.3 wird dies am Beispiel Presse verdeutlicht.

⁷ Unabhängig von ihrer jeweiligen Form der Institutionalisierung handelt es sich bei Medien um öffentliche Güter.

⁸ Trappel setzt den Public Value (öffentlicher Kommunikation) mit Selbstverständigung in Beziehung, sieht diesen als „Summe derjenigen Leistungen, die Massenmedien im Dienste der Selbstverständigung demokratischer Gesellschaften erbringen.“ (Trappel 2010: 31)

medienethischer Perspektive den Aspekt der Gerechtigkeit, der auf gesellschaftlichen Diskurs angewiesen ist. „Public Value im medienethischen Sinne meint also eine dem bonum commune⁹ verpflichtete, mediale Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit, die an Kriterien orientiert werden müssen, die für die Schaffung einer gerechten Öffentlichkeit selbst schon als konstitutiv angesehen werden können.“ (Rath 2011: 52)

Um welche legitimationspflichtigen Kriterien handelt es sich dabei? Rath (2011: 53f.) führt deren drei an: (a) die Sphäre der Produktion bzw. des Infrastrukturaufbaus muss sich durch *Qualität* auszeichnen; (b) jene der Distribution bzw. Bereitstellung durch *Öffentlichkeit* und (c) jene der Rezeption bzw. Nutzung durch *Kompetenz*. „Alle drei Kriterien dienen dem bonum commune, müssen aber in der Konkretion noch durch einen gesellschaftlichen Diskurs operationalisiert werden.“ (Rath 2011: 54) Damit verweist Rath darauf, dass sich die mit unterschiedlichen Auslegungen von Public Value verbundenen Kriterien durch ein zentrales Problem auszeichnen: Das Problem ihrer konsentierten Messung.

2.4 Presseförderung

„Eine Vielfaltssicherung über die Mechanismen des Marktes scheint für die Medieninhaltsproduktion (...) nicht ausreichend.“ (Feldmann 2004: 56 f.)

Grundsätzlich lassen sich unterschiedliche Fördermaßnahmen beschreiben. Holtz-Bacha (1994: 444) legt diesbezüglich eine Systematisierung vor und unterscheidet zwischen direkten und indirekten Fördermaßnahmen: „Indirekte Hilfen dienen zwar ebenfalls dem Zweck, die Presse finanziell zu unterstützen, kommen ihr jedoch nur mittelbar zugute und sind zum Teil in ihrem Umfang nur schwer einzuschätzen.“ Aktuelle Studien bleiben dieser Systematisierung treu. So wird direkte Presseförderung als direkte finanzielle Zuwendung des Staates an Zeitungsherausgeber begriffen, indirekte als nur mittelbare Begünstigung, die Zeitungsherausgebern aber wirtschaftliche Vorteile verschafft (vgl. ECOPLAN 2010: 39)

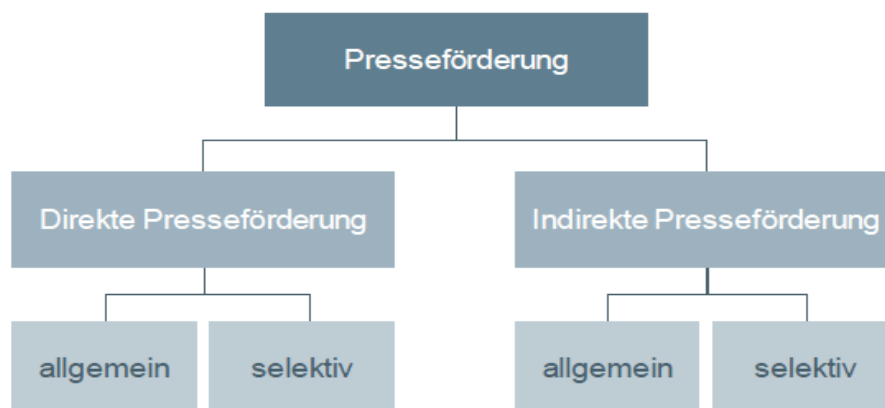


Abbildung 4: Holtz-Bacha 1994: 444

⁹ Rath versteht darunter ein als Gerechtigkeit zu deutendes Gemeinwohl, das sich dem nicht erschließen wird, der lediglich am Common Sense orientiert ist (vgl. Rath 2011: 52).

Darüber hinaus differenziert Holtz-Bacha nach allgemeinen und spezifischen/selektiven Hilfen. Allgemeine Pressehilfen (etwa Steuererleichterungen, niedrige Zölle für die Einfuhr von Zeitungspapier, reduzierte Postversandtarife) kommen nach Holtz-Bacha allen Objekten einer Kategorie zugute. Spezifische/selektive Hilfen werden nur bestimmten Zeitungen gewährt, etwa Steuererleichterungen bis zu einer gewissen Auflagenhöhe (vgl. auch ECOPLAN 2010: 39). Dass allgemeine Hilfen nicht mit Gleichbehandlung gleichgesetzt werden können, wird bei Holtz-Bacha (1994: 444) deutlich:

„Das Ziel allgemeiner Hilfen ist die wirtschaftliche Lage der Presse insgesamt zu verbessern. [...] Allerdings haben auch allgemeine Hilfen meist nur den Anschein der Gleichbehandlung, da die Zeitungen von den Maßnahmen unterschiedlich profitieren.“ (Holtz-Bacha 1994: 444 f.)

Holtz-Bacha konstatiert 1994, dass in den westeuropäischen Staaten die direkte allgemeine Unterstützung der Presse sehr verbreitet ist. Die Möglichkeiten indirekter Förderung werden wie folgt beschrieben:

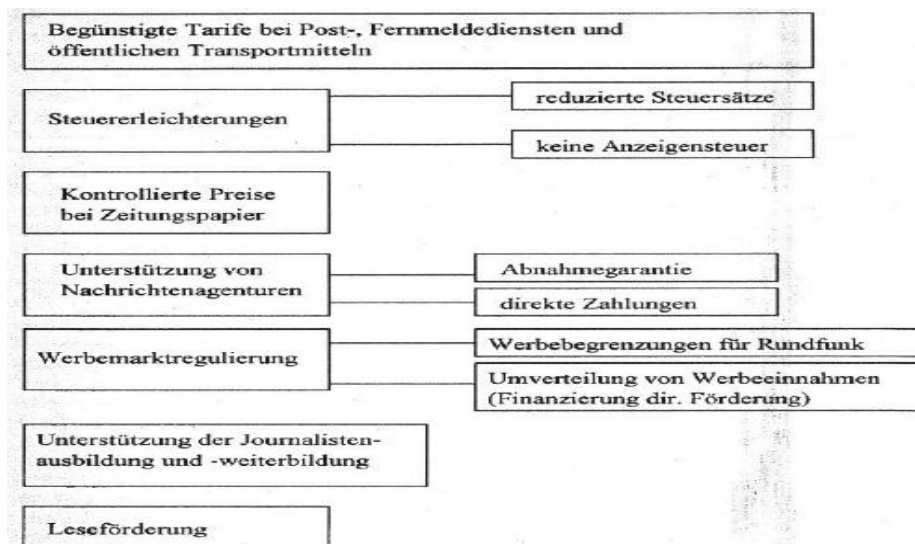


Abbildung 5: Maßnahmen der indirekten Förderung im Überblick (Holtz-Bacha 1994: 446)

Puppis (2010: 176) gibt aktuell folgende Beispiele für allgemeine und selektive Maßnahmen der Presseförderung:

	allgemein	selektiv
indirekt	<ul style="list-style-type: none"> • Steuererleichterungen (v.a. reduzierte MWST) • Reduzierte Post- / Bahntarife • Reduzierte Telekommunikationsgebühren • Förderung von Nachrichtenagenturen • Förderung Verkaufsstellen • Förderung Aus-/Weiterbildung • Lese-/ Nachfrageförderung • Preis- und Zollreduktion für Zeitungspapier 	<ul style="list-style-type: none"> • Steuererleichterungen in Abhängigkeit von bestimmten Kriterien (bspw. Auflagenhöhe) • Reduzierte Post- / Bahntarife für Titel mit kleiner Auflage
direkt	<ul style="list-style-type: none"> • Subventionierung aller Zeitungen • Unterstützung von Druck- und Vertriebskooperationen • Unterstützung von Investitionen zur Modernisierung • Exportsubventionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Subventionierung bestimmter Zeitungen • Kreditvergabe zu günstigen Konditionen • Anzeigen staatlicher Stellen

Abbildung 6: Maßnahmen der Presseförderung (Puppis 2010: 176; ECOPLAN 2010: 40)

Im Rahmen der Evaluierung der Presseförderung der Schweiz (ECOPLAN 2010: 40f.) wird die Literaturlage zum Thema wie folgt dargestellt:

(1) Die Verträglichkeit direkter Presseförderung mit der Pressefreiheit wird bezweifelt. Diese Form der Förderung könnte zu vermehrtem staatlichen Einfluss auf Verlage führen und ‚Hofberichterstattung‘ nach sich ziehen. „Zu dieser Frage liegen kaum empirische Untersuchungen vor.“ (ECOPLAN 2010: 40) Als bedeutend wird hier vor allem das Auswahlgremium, welches über die geförderten Titel und die Fördersumme entscheidet, begriffen. „Die Unabhängigkeit vom Staat könne aber einfach sicher gestellt werden, indem die Förderung weitgehend automatisiert erfolge und der Vergabekommission nur ein Minimum an Ermessensspielraum zukommt.“ (ECOPLAN 2010: 41) Auch Puppis, Künzler und Jarren befanden ähnliches, sehen Subventionen für die Presse keineswegs zwingend mit einer Einschränkung der Pressefreiheit verbunden. „Vielmehr ist davon auszugehen, dass eine öffentliche Finanzierung die Bedingungen für die Entstehung vielfältiger und qualitativ hochwertiger Medienleistungen verbessert.“ (Puppis/Künzler/Jarren 2012: 18-19)

(2) Anders als noch von Holtz-Bacha 1994 festgehalten, ist mittlerweile die indirekte Presseförderung in Westeuropa am weitesten verbreitet. Auch ihr Volumen übersteigt das der direkten Presseförderung. Diese genießt in der Zeitungsbranche selbst höhere Akzeptanz als die direkte Förderung. Aber: „Da die als wirkungsvoller eingestuften selektiven Massnahmen bei der indirekten Presseförderung jedoch seltener sind als bei der direkten, fällt die Beurteilung in der Literatur eher negativ aus.“ (ECOPLAN 2010: 41)

(3) Allgemeine Maßnahmen der Presseförderung ziehen zwar Kostenerleichterungen für alle Titel nach sich, Konzentrationsprozesse können durch diese jedoch nicht vermieden werden.

Grund: Die Marktposition auflageschwacher Zeitungen wird im Verhältnis zu auflagestarken Zeitungen nicht verbessert.

(4) Selektive Maßnahmen können das Ausscheiden ‚schwächerer‘ Zeitungen vom Markt verhindern. Damit wird jedoch lediglich der Status Quo erhalten, die Marktzutrittschancen für neue Wettbewerber werden nur in Ausnahmefällen vergrößert.

2.5 Onlinejournalismus

Wie bereits kurz thematisiert, ist die österreichische Medienlandschaft nicht nur einem institutionellen, sondern auch einem rasanten technologischen Wandlungsprozess unterworfen. Latzer beschreibt diese Entwicklungsprozesse, die sich in Form einer Konvergenz zwischen Telekommunikation, Rundfunk und Computer äußern, mit dem Begriff der ‚Mediamatik‘: In einem zweistufigen Prozess verschmolzen zunächst Telekommunikation und Informationstechnologien zunehmend miteinander (=Telematik), bevor es in einem zweiten Schritt durch Einbezug moderner Computertechnik in die Telekommunikation zu einem Verschwinden der Grenzen zwischen den (digitalisierten) Medien und der Telematik kam, was Latzer (1999: 25) als Mediamatik bezeichnet. Diese technologischen Wandlungsprozesse und das Zusammenwachsen unterschiedlichster Medienformen wirken sich einerseits auf die darstellerischen Möglichkeiten innerhalb der Medienangebote und die journalistischen Arbeitsroutinen aus, andererseits kommt es dadurch aber auch zu einem „Verschwimmen von traditionellen Grenzziehungen zwischen Technologien, Dienstkategorien, Industriesparten, Sektoren, Wirtschaftsräumen und Politikfeldern“ (Latzer 1997: 16). Insofern stellt sich sowohl aus medienökonomischer als auch aus demokratiepolitischer Sicht die Frage, ob und in welchem Ausmaß auch journalistische Onlineangebote von traditionellen Massenmedien, aber auch von anderen Anbietern als förderungswürdig einzustufen sind oder aber von staatlichen Unterstützungen ausgeklammert bleiben sollen. In Hinblick auf die langfristigen Überlegungen zur Einführung einer Medienförderung, die auf eine Qualitäts- und Vielfaltsicherung der journalistischen Angebote ausgerichtet ist, gilt es, folgende Punkte zu hinterfragen: Inwiefern tragen die journalistischen Angebote im Internet zu einer Vielfaltsförderung der Medienberichterstattung bei? Welche Leistungen erbringen diese Angebote in Hinblick auf demokratische Meinungsbildung innerhalb einer Gesellschaft? Und nicht zuletzt gilt es auch, den Qualitätsaspekt zu diskutieren: Welche Onlineangebote erfüllen die Ansprüche für qualitativ hochwertigen Journalismus?

Während lange Zeit die traditionellen Massenmedien wie Tageszeitungen, Radio und Fernsehen die Informationsquellen Nummer eins der Bürger darstellten, ist das Internet seit Mitte der 1990er Jahre als bedeutsame Informationsquelle hinzugekommen (vgl. u.a. Eimeren/Gerhard/Frees 2004). Die Internetnutzungszahlen in Österreich unterstreichen diese Bedeutung: In Österreich sind im Jahr 2012 rund 80% der Bevölkerung online, 72%

gehören zu den regelmäßigen, d.h. mehrfach wöchentlichen Nutzern (AIM 1. Quartal 2012). Der Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Informationen gehört dabei nach dem Abrufen und Versenden von Emails zu den am häufigsten genannten Nutzungsweisen des Internet: 65% der befragten österreichischen Internetnutzer gaben an, Onlinenachrichten in den vergangenen vier Wochen genutzt zu haben (AIM 1. Quartal 2012).

Neben dieser steigenden Bedeutung des Internets als Informationsmittel für die Bürger haben sich Onlinemedien mittlerweile nicht nur als wichtige Recherche- und Inspirationsquelle für Journalisten etabliert, sondern können durchaus auch zu einer Kontrollinstanz für traditionelle Massenmedien werden und damit eine wichtige Rolle in der medialen Qualitätsdebatte einnehmen (vgl. Neuberger 2011: 41; Dahinden et al. 2004: 104; Brüggemann 2004). Themen, die im Internet präsent sind und dort diskutiert werden, finden mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit auch Einzug in die massenmediale Berichterstattung. Zunehmend stellen dabei nicht nur die Onlineableger von Tages- oder Wochenzeitungen, Radio- oder Fernsehsender die zentralen Informationsquellen dar, sondern unabhängige Informationsportale oder Angebote im Bereich der Social Media, in denen sich auch einzelne Bürger verstärkt aktiv als Kommunikatoren an eine breite Masse wenden können, ergänzen das Informationsangebot (vgl. Kramp/Weichert 2012: 8).

Auf die hohe Bedeutung des Internet bzw. von Onlineangeboten im Journalismus weisen Leif Kramp und Stephan Weichert (2012) in ihrem „Innovationsreport Journalismus“ hin. Online stelle wegen der technologischen Spielräume den Innovationstreiber im Journalismus schlechthin dar, so lautet eine der Thesen des Innovationsreports (Kramp/Weichert 2012: 8ff). Neben den multimedialen Darstellungsmöglichkeiten können Internetmedien auch in Hinblick auf die Sicherstellung von Meinungsvielfalt neue Möglichkeiten ausschöpfen, indem etwa die Verlinkung zu Quellen außerhalb des eigenen Artikels möglich ist. Der Nutzer/Leser kann je nach Belieben eigenständig noch weitere Informationsaspekte zu einem Beitrag hinzuziehen und erhält somit ein deutlich diversifizierteres Bild, als dies bei der Rezeption traditioneller Massenmedien möglich ist.

Klaus Meier sieht vor allem im Zusammenhang mit höherer Transparenz neue Potentiale im Onlinejournalismus. Neue Transparenzmodelle hätten aufgrund der Interaktivität, der Schnelligkeit, der Archivierung und der fehlenden Platzbeschränkung im Internet deutlich höhere Realisierungschancen als in traditionellen Medien (Meier 2009: 83).

Onlinejournalismus erweitere die Möglichkeiten für Transparenz im Journalismus, indem etwa zusätzliches Recherchematerial oder Rohdaten bereitgestellt werden können. Journalisten werden aus ihrer Anonymität enthoben und im Internet vielfältig vorgestellt. Ombudsmänner können im Internet leichter mit dem Publikum in Kontakt treten und sich über Probleme und Wünsche austauschen. Auch journalistische Fehler könnten schneller und einfacher korrigiert werden und die Leser/Nutzer aktiver in den journalistischen Arbeitsprozess einbezogen werden. (Meier 2009: 87f)

Eingeschränkt werden diese Innovationspotentiale jedoch durch unausgereifte Finanzierungsmodelle der Onlineangebote (Kramp/Weichert 2012: 8). Mögliche Fördervarianten wären hier somit durchaus überlegenswert (vgl. u.a. Ananny/Kreiss 2009). Die Förderung von Onlineangeboten im Rahmen der Presseförderung wurde bereits im Evaluierungsbericht der KommAustria aus dem Jahr 2006 diskutiert und angedacht. Bisher fehlen jedoch nach wie vor konkrete Vergabekriterien für Onlinemedien, wie sie für die Tageszeitungen bestehen. Einen zentralen Aspekt für die Frage, ob Onlinemedien in Zukunft ebenfalls die Möglichkeit einer staatlichen Förderung haben sollen, muss die inhaltliche Qualität der Angebote darstellen.

Ähnlich wie bei den vielfältigen Qualitätsdiskussionen im Print- und Rundfunkjournalismus, stellt sich besonders für Onlinemedien, die aufgrund der multimedialen Gestaltungs- und Verbreitungsmöglichkeiten eine viel höhere Variabilität aufweisen als traditionelle Massenmedien, die Problematik einer praktikablen Operationalisierung von Qualität (vgl. Dahinden et al. 2004: 105). Einerseits kann dabei auf durchaus klassische Qualitätsaspekte zurückgegriffen werden, die bereits bei der Print- oder Fernsehanalyse verwendet werden, andererseits müssen aber auch die Besonderheiten des Onlinemediums berücksichtigt werden und dementsprechend zusätzliche bzw. adaptierte Qualitätskriterien herangezogen werden. Bei den inhaltlichen Analysekatoren greift etwa Rössler auf klassische Aspekte wie Periodizität, Universalität, Aktualität, Relevanz, Verständlichkeit, Neutralität und Richtigkeit der Inhalte zurück. Darüber hinaus streicht er aber auch die Bedeutung der „medialen Qualität“ (Rössler 2004: 133) für Onlineangebote hervor, wie etwa Scannability und Hypertextualität, Navigation, Orientierungshilfen, Suchoptionen, Service- und Archivangebote, Interaktivität und Multimedialität.

Eine zentrale Schwierigkeit besteht zudem darin, in der Masse an Internetangeboten die tatsächlich journalistischen Leistungen, die für eine Medienförderung in Frage kommen, zu identifizieren. Mittlerweile existieren einige Studien, die sich im deutschsprachigen Raum mit der Frage beschäftigen, wie journalistische Angebote im Internet identifiziert und von anderen Inhalten abgegrenzt werden können (Malik/Scholl 2009; Neuberger et al. 2009; Dahinden et al. 2004). So weisen etwa Neuberger et al. (2009) in ihrer Studie „Journalismus – neu vermessen“ darauf hin, dass gerade im Internet gewisse Strukturmerkmale, wie etwa die redaktionelle Organisation, berufliche Ausübung oder festgelegte Medientypen fehlen, die eine Eingrenzung journalistischer Arbeit erlauben. Neuberger et al. sprechen daher von „funktionalen Äquivalenten“ des Internet, d.h. von „Angeboten, die wie der herkömmliche Journalismus Vermittlungsleistungen erbringen, aber andere Merkmale besitzen“ (Neuberger et al. 2009: 198). Als Mindestanforderungen für die Definition von Onlineinhalten als journalistische Angebote greifen Neuberger et al. (2009: 200) auf Otto Groths (1960: 350) „Wesensmerkmale des Journalistische(n)“ zurück, nämlich Aktualität, Universalität, Periodizität und Publizität.

Als weitere Ein- bzw. Abgrenzungsprobleme journalistischer Arbeit im Internet führen Neuberger und Kollegen (2009) Aspekte der Imitation und Integration an, d.h. indem sich im Internet grundsätzlich jeder als Informationsvermittler darstellen kann, wird die Abgrenzung journalistischer Arbeit brüchig. Zusätzlich gilt es die zunehmende Heterogenität der Angebote zu berücksichtigen, indem rein informative Beiträge oftmals nur schwer von Werbung oder sonstigen Beiträgen abzugrenzen sind, ebenso wie eine gewisse Intransparenz der Internetangebote (Neuberger et al. 2009: 199). Diese Abgrenzungs- und Definitionsprobleme dürfen jedoch langfristig nicht zu einer Ausklammerung von journalistischen Angeboten im Internet in Bezug auf eine Presse- bzw. Medienförderung führen. In den meisten europäischen Staaten wird auch seit einigen Jahren offen über eine Integration von Onlinemedien in die Medienförderung nachgedacht. So gibt es etwa Ansätze, bei denen überlegt wird, die Presseförderung zu einer Medien- oder Journalismusförderung weiterzuentwickeln, sodass auch Onlinemedienangebote, die einen Beitrag zur Vielfaltsicherung leisten, gefördert werden können (Puppis/Künzler 2011: 6). Erste Versuche dazu gibt es jedoch zum aktuellen Zeitpunkt nur in Frankreich, wo ein anteilmäßig sehr geringer Betrag (2009: 20 Mio. Euro) der öffentlichen Presseförderung für rein onlinebasierte journalistische Angebote vorgesehen ist (vgl. Nielsen/Linneback 2011: 4). Offen bleiben nach wie vor eine Reihe von Fragen, etwa wie mit Onlineablegern traditioneller Massenmedien umgegangen wird, welche Mindestnutzeranzahl ein Angebot aufweisen muss und welche redaktionellen Gegebenheiten vorhanden sein müssen, um als förderungswürdig eingestuft werden zu können. Abgesehen davon müssen auf inhaltlicher und struktureller Ebene die Vielfalts- und Qualitätskriterien, die für die Printmedien ausschlaggebend sein sollen, an die Besonderheiten des Internets angepasst werden. Ein erster Ansatz hierzu wird in diesem Gutachten im Rahmen der inhaltsanalytischen Untersuchung von Printangeboten und exemplarisch ausgewählten journalistischen Onlineangeboten aufgezeigt werden.

3. Presseförderung in Österreich

Österreichs Mediensystem wird in der international vergleichenden Forschung einem demokratisch-korporatistischen Modell zugeordnet, in dem Medien nicht nur als privatwirtschaftliche Unternehmen angesehen werden, sondern auch als Unternehmen im öffentlichen Interesse, als der Gesellschaft verantwortliche Institutionen. Mediensysteme, die diesem Modell neben Österreich zugezählt werden, finden sich vor allem in zentral- und nordeuropäischen Staaten wie Deutschland, Belgien, Finnland und Schweden. Charakteristisch für diese Medienordnungen sind staatliche Regulierungen im Rundfunkbereich, v.a. bezüglich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sowie staatliche Presseförderung insbesondere durch direkte finanzielle Zuwendungen, aber auch durch indirekte Subventionen (Mehrwertsteuer, Posttarife) sowie eine ausgeprägte journalistische Professionalität und eine von parteipolitischen Interessen weitgehend unabhängige Presse (vgl. Hallin/Mancini 2003: 21f).

In westlichen demokratischen Systemen hat die staatliche Presseförderung das Ziel, der Aufrechterhaltung eines vielfältigen Pressesystems zu dienen (vgl. Holtz-Bacha 1994). Aufgabe der Medien ist es, die Demokratie durch die Erfüllung zentraler gesellschaftlicher Aufgaben wie Information, Aufklärung, Kritik und Kontrolle zu fördern, dem politischen wie dem gesellschaftlichen System ein öffentlicher Resonanzkörper für Themen, Probleme und Lösungsvorschläge zu sein. Die Vielfaltsicherung ist daher ein wichtiges medien- und demokratiepolitisches Ziel. Im dynamisch-außenpluralistischen Modell wird davon ausgegangen, dass eine strukturelle Vielfalt am Medienmarkt, ausgedrückt als Angebots- und Anbietervielfalt, zu einer inhaltlichen Vielfalt, verstanden als eine Vielfalt an Informationen und Meinungen (z.B. Themen- und Ressortvielfalt), führt (vgl. Puppis 2007: 275). Als Instrument zur strukturellen Vielfaltsicherung haben einige EU-Staaten medienspezifische kartell- und wettbewerbsrechtliche Beschränkungen eingeführt. Ein weiteres Instrument der strukturellen Vielfaltsicherung sind staatliche Presseförderungen, welche in Österreich erstmals bereits im Juni 1975, als Ausgleich für die zwei Jahre zuvor eingeführte Umsatzsteuer auf Printmedien, eingeführt wurden und seither eine Reihe von Anpassungen und Modifizierungen erfahren haben. 1985 wurde die Presseförderung durch die „spezielle Förderung zur Erhaltung der Vielfalt“ ergänzt, mittels derer Marktmonopole auf regionaler Ebene verhindert werden sollten (vgl. Steinmaurer 2002: 15). Doch sehen wir uns folgend die Entwicklung der Presseförderung in Österreich im Detail an.

3.1 Entstehung und Entwicklung der Presseförderungsmaßnahmen in Österreich

„Mit einer direkten Förderung nach dem Gießkannenprinzip sucht das österreichische System der Presseförderung, das seit 1975 besteht, seinesgleichen in Europa.“ (Holtz-Bacha 2012: 193)

Das Presseförderungsgesetz von 1975 war das erste Gesetz über die Förderung von Zeitungen in Österreich. Die Beweggründe für das Handeln der österreichischen Bundesregierung wurden oben schon kurz beschrieben. Mit dem Gesetz führte Österreich die direkte Subventionierung von Zeitungen ein. Als Grundlage der Berechnung von Fördermitteln für die einzelne Zeitung fungierte die Umsatzsteuer, die im vorangehenden Jahr für Vertriebs Erlöse angefallen wäre (vgl. Holtz-Bacha 1994: 518). Fördermittel wurden vergeben für Tages- und Wochenzeitungen, die u.a. folgende Voraussetzungen erfüllen:

- „sie müssen über den Kreis der reinen Fachpresse hinausgehen und vorwiegend der politischen, allgemeinen wirtschaftlichen oder kulturellen Information und Meinungsbildung dienen
- sie dürfen weder Kundenzeitschriften noch Organe von Interessensvertretungen sein
- sie müssen mindestens bundeslandweite Verbreitung haben
- sie müssen in Österreich verlegt und hergestellt sein“ (Holtz-Bacha 1994: 518f.).

Über die Anträge entschied die Bundesregierung. In Fällen der gänzlichen bzw. teilweisen Ablehnung wurde ein Gutachten einer Kommission (zwei Mitglieder wurden vom Bundeskanzler und zwei vom VÖZ benannt, gemeinsam bestimmten diese Mitglieder als fünftes Mitglied einen Vorsitzenden) eingeholt (vgl. Holtz-Bacha 1994: 519).

Bereits 1976 kam es zu einer Novellierung des Gesetzes, die Berechnung der Fördermittel betreffend. So wurden ab 1976 nur mehr 80 Prozent der Mittel entsprechend der Umsatzsteuer vergeben, 20 Prozent nach den Kosten des Postversandes. Darüber hinaus wurde auch die Förderung von Presseklubs beschlossen (vgl. Holtz-Bacha 1994: 519f.). Im Rahmen einer weiteren Novelle im Jahr 1978 wurde auch die Journalistenausbildung in das Förderprogramm aufgenommen. Es folgte eine Novellierung des Presseförderungsgesetzes im Jahre 1980, die wie jene aus dem Jahr 1976 die Berechnung der Förderbeträge betraf. Nur mehr 60 Prozent der Fördermittel wurden in Abhängigkeit der Umsatzsteuer vergeben, je 20 Prozent in Abhängigkeit von den Kosten des Postzeitungsdienstes sowie der Aufwendungen für Telefon- und Fernschreibgebühren (vgl. Holtz-Bacha 1994: 520).

Das Presseförderungsgesetz von 1985 führte zu einer grundlegenden Änderung der allgemeinen Subventionierungspraxis. „Neben der allgemeinen Förderung (= Presseförderung I) wurde im neuen Gesetz zusätzlich eine ‚Besondere Förderung zur Erhaltung der Medienvielfalt‘ (= Presseförderung II) eingeführt.“ (Holtz-Bacha 1994: 520) Zusätzliche finanzielle Zuwendungen sollten damit solchen Tageszeitungen zukommen, die eine besondere Bedeutung für die politische Meinungs- und Willensbildung haben und keine marktbeherrschende Stellung einnehmen. Auch Magin und Stark (2011: 101) befunden, dass Vielfaltssicherung erst seit 1985 Ziel der Presseförderung war.

„Hintergrund war die zu Beginn der 1980er Jahre immer offensichtlichere ökonomische Notlage kleinerer und politisch besonders engagierter Zeitungen. Die

Allgemeine Förderung wurde nun ergänzt durch selektive Pressehilfen („Besondere Förderung zur Erhaltung der Medienvielfalt“) für auflagen- und anzeigenschwache Tageszeitungen ohne marktbeherrschende Stellung, die einen besonderen Beitrag zur politischen Meinungs- und Willensbildung leisten.“ (Magin/Stark 2011: 101)

Das Presseförderungsgesetz von 1985 wurde 1992 zweimal novelliert. Diese Novellierungen führten zu einer stärkeren Berücksichtigung von Wochenzeitungen bei der Förderungsvergabe sowie Änderungen bei der Förderung der Journalistenausbildung und einer erneuten Veränderung des Berechnungsmodus für die Förderung (50 Prozent Umsatzsteuer, 30 Prozent Postzeitungsdienst, 20 Prozent Telefon- und Fernschreibgebühren). Auch bei den Regeln für die Mittelvergabe im Rahmen der Presseförderung II gab es eine Änderung. Waren bislang Zeitungen nicht förderungswürdig, deren Anzeigenumfang mehr als 20 Prozent des jährlichen Seitenumfangs ausmachte, waren dies ab 1992 Zeitungen, bei denen der Anzeigenumfang mehr als 22 Prozent ausmachte (vgl. Holtz-Bacha 1994: 522-525).

Mitte der 1990er Jahre beschrieb Holtz-Bacha (1994: 546) Österreich als Land mit umfangreicher Presseförderung. Die Notwendigkeit für Presseförderung wurde als gegeben betrachtet, da der österreichische Zeitungsmarkt mit strukturellen Problemen konfrontiert war. Benannt wurden folgende Probleme: „Kleinheit des Marktes, geringe Zahl von Tageszeitungen nach Zeitungssterben, Auflagenkonzentration beim Marktführer Neue Kronen Zeitung, Engagement ausländischen Kapitals.“ (Holtz-Bacha 1994: 546) Bemängelt wurde das Fehlen ökonomischer Daten, welche die Notwendigkeit der Presseförderung auch belegen können (vgl. diesbezüglich auch Trappel 1998). Als eine ‚österreichische Besonderheit‘ bezeichnet Holtz-Bacha die allgemeine und direkte Förderung von Tageszeitungen durch die Bundesregierung. Die selektive Förderung in Österreich vergleicht Holtz-Bacha (1994: 546) mit der „Unterstützung von nationalen und regionalen Zeitungen mit geringem Anzeigenaufkommen in Frankreich oder der selektiven Förderung von Zeitungen in Finnland.“ Insgesamt bewertet sie 1994 die österreichische Presseförderung äußerst kritisch und konstatiert: „Die österreichische Presseförderung

- enthält keine Effektivitätskontrolle [...]
- ist planungsmäßig zu wenig berechenbar [...]
- ist nur bedingt selektiv [...]
- bietet keine Anreize für marktgerechtes und ökonomisches Verhalten [...]
- erleichtert den Marktzutritt nur bedingt [...]
- bedarf neben dem Nachweis ihrer ökonomischen und publizistischen Leistungskraft der größtmöglichen Transparenz, um staatliche Interventionen auf dem Pressemarkt zu rechtfertigen und Zweifel gegenüber einer geförderten Presse abzubauen.“ (Holtz-Bacha 1994: 551f.)

Die beschriebene Form der Presseförderung auf Basis des Presseförderungsgesetzes von 1985 wurde mit nur unwesentlichen Änderungen bis 2004 beibehalten (vgl. Trappel 2005: 88). Die Neukonzeption der Presseförderung brachte drei ‚Förderungssäulen‘ (vgl. Abb. 7). Die erste Säule fördert die Tages- und Wochen-Zeitungen proportional zur Höhe der Auflage, Trappel bezeichnet sie deshalb auch als ‚Auflagenförderung‘, die sowohl strukturell benachteiligten wie marktführenden Zeitungen zufließt (vgl. Trappel 2005: 92). Die zweite Säule fördert die Zweitzeitungen in ihrem Verbreitungsgebiet. Auch diese Förderung ist nach Trappel (2005: 93) nicht an eine publizistische Leistungsvereinbarung gekoppelt, sie wird als ‚Existenzprämie‘ zuerkannt. Die dritte Säule bedient sowohl Zeitungen (Ausbildungskosten von Journalisten, Auslandskorrespondenten) als auch andere Förderungswerber (Projekte der Leseförderung und Medienforschung). Der größte Teil dieser Förderung kommt Journalistenausbildungszentren zu Gute.

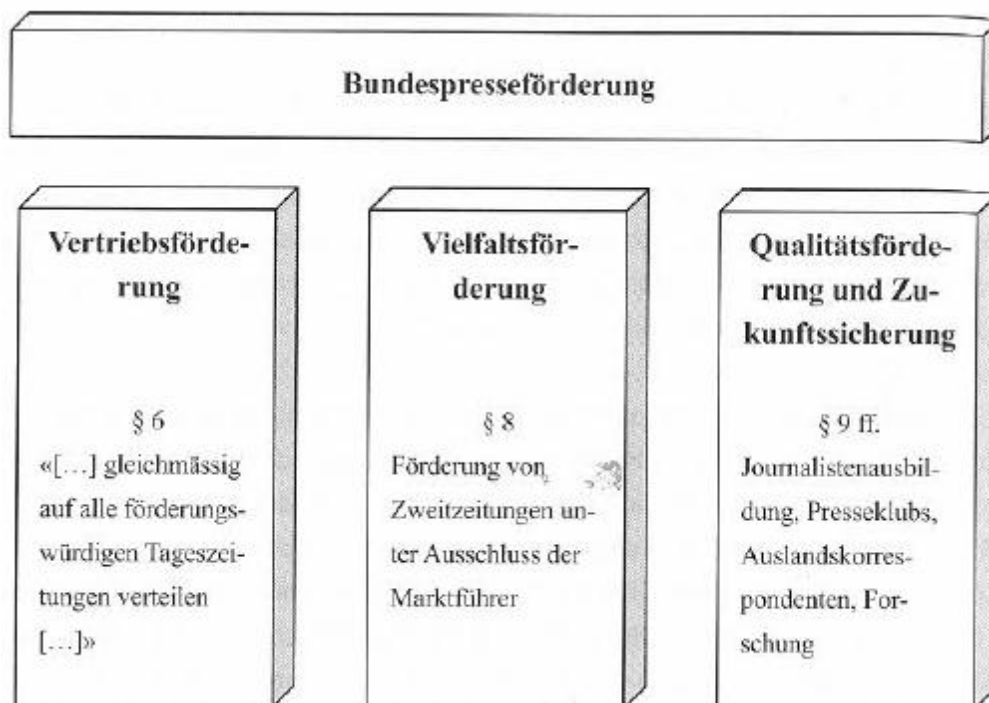


Abbildung 7: Bundespresseförderung in Österreich, Presseförderungsgesetz 2004 (Trappel 2005: 92)

Trappel, der 1998 mit seinem ‚Weißbuch zur Presseförderung‘¹⁰ im Auftrag des Bundeskanzleramts konkrete Vorschläge zur künftigen Entwicklung der Presseförderung in Österreich vorlegte, sieht die Neukonzeption der Presseförderung des Jahres 2004 wie folgt:

„Aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive enttäuscht die jahrelang vorbereitete Presseförderungsnovelle. Sie löst keinen publizistischen Anspruch ein, sie fördert

¹⁰ Vor dem Hintergrund der von Trappel vorgenommenen Analyse der österreichischen Presseförderung, die sich zumeist ökonomischer Argumente bedient, fokussiert diese Studie die Dimension Vielfalt. Denn: „Die ökonomische Analyse vernachlässigt die publizistischen Dimensionen der Vielfalt.“ (Gundlach 2010: 37 f.) Trotzdem verlieren die Befunde Trappels dadurch nicht an Relevanz.

weiterhin die marktbeherrschenden Tageszeitungen und sie schafft keinen Anreiz mit den Fördermitteln entweder mehr in Qualität oder aber in die ökonomische Tragfähigkeit zu investieren. Vielmehr wird die Förderung – wie bisher – als Existenz- oder gar als Auflagenprämie ausgeschüttet.“ (Trappel 2005: 94)

Trappel gesteht der direkten Medienförderung aber durchaus auch positive Effekte zu: Direkte Medienförderung leistet einen wichtigen Beitrag zur Vielfaltsicherung, da sie frühzeitig eingesetzt, Konzentrationstendenzen verzögern kann.

„Die Wirksamkeit zur Konzentrationsverzögerung hat das mit zahlreichen Mängeln behaftete System in Österreich unter Beweis gestellt, obwohl die Presseförderung erst eingeführt wurde, als die Anzahl der unabhängigen Zeitungen bereits auf 19 Titel zurückgegangen war.“ (Trappel 2005: 95)

Andere Autoren sprechen dem Presseförderungssystem neben der Vielfaltssicherung auch ab, die voranschreitende Pressekonzentration einzudämmen (vgl. Magin/Stark 2011: 111; ähnlich Holtz-Bacha 2012 mit Bezug auf KommAustria 2006: 28). Darüber hinaus kommen sie im Rahmen einer inhaltsanalytischen Arbeit zu folgendem Befund: „Die mangelnde externe Anbietervielfalt kann nicht durch eine erhöhte Binnenvielfalt ausgeglichen werden.“ (Magin/Stark 2011: 112) Trotzdem gilt Österreich seit der auf die Novellierung des Presseförderungsgesetzes im Jahre 2004 folgenden Umstrukturierung der Presseförderung im Jahr 2005 in Sachen Presseförderung laut ECOPLAN (2010: 47) „als Vorreiter in der Entwicklung einer elaborierten Pressesubvention und seiner Umsetzung in der Praxis.“ Eine Evaluierung durch die KommAustria geschah 2006: „Der überwiegende Teil der Zeitungsverleger beurteilt die Neuerungen als sinnvoll und die Reform grundsätzlich positiv.“ (ECOPLAN 2010: 47f.; vgl. KommAustria 2006) Holtz-Bacha entnimmt dem Evaluierungsbericht der KommAustria aus dem Jahr 2006 folgende Passagen in Sachen Presseförderung: „Zur Verhinderung ökonomischer Konzentration, gemessen an der Zahl der selbständigen Verlage, trägt sie offenbar nicht bei.“ (KommAustria 2006: 28) Wohl aber habe die Presseförderung „drohende Zeitungseinstellungen“ verhindert.

Die EU steht den Presseförderungsmaßnahmen einiger EU-Mitgliedsstaaten kritisch gegenüber, darauf verweisen Lund, Raeymaeckers und Trappel (2011: 56f.):

„Press subsidy schemes as effective as the ones in Austria, France, the Netherlands and some Scandinavian countries are a matter of principle suspected to be incompatible with the rules of the common market (state aid rules) but they are tolerated as exceptional practices of long national tradition if proper notification takes place.“

3.2 Expertensicht auf die Presseförderung

In ihrer Delphi-Studie ‚Medienpolitische Weichenstellungen in Österreich: Rückblick und Vorausschau‘ haben Brantner und Haas (2012) Expertinnen und Experten befragt. Die Antworten wurden durch die gezielte Rückkopplung der Ergebnisse und nochmalige Bewertung der vorliegenden Rohergebnisse durch die Befragten gewonnen. Die Ergebnisse weisen „umstrittene“, „nicht umstrittene“, „wenig umstrittene“ und „sehr umstrittene“ Aussagen zum heimischen Pressewesen aus (vgl. Brantner/Haas 2012: 33). Die gewählte Methode sollte die Urteilsgenauigkeit unter den 64 Befragten jedenfalls erhöhen (vgl. Brantner/Haas 2012: 33 f).

Die Fragestellungen wurden in zwei Durchläufen retrospektiv und prospektiv so gestellt, dass die Expertinnen und Experten sowohl die Bedeutung, als auch die Wahrscheinlichkeit des Eintretens getrennt bewerten konnten. Presse- bzw. Medienförderung waren in dieser Studie kein zentrales Thema, wurden aber in mehreren Themenbereichen am Rande gestreift. Als Expertinnen und Experten wurden Kommunikationswissenschaftler/innen, Jurist/innen, Journalist/innen sowie behördlich mit dem Thema Befasste befragt.

Ein zentrales Ergebnis der Studie: Die Befragten halten die Erhöhung der Mittel der Presseförderung für wichtig (Mittelwert 4,29 auf einer Skala von 1 bis 6). Sie glauben aber weit weniger an ein realistisches Umsetzungsszenario (Mittelwert 2,91). Diese Aussagen sind in der vorliegenden Studie „wenig umstritten“ – was über die Standardabweichung (SD) der Antworten definiert wird (SD von 1,16 bzw. 1,08 bei Relevanz und Eintrittswahrscheinlichkeit). Was das bedeutet? Österreichs Medienexpert/innen gehen davon aus, dass bei der Presseförderung ein erhöhter Mittelbedarf vorhanden ist, glauben aber nicht in diesem Ausmaß an eine tatsächliche Änderung (vgl. ebda, 53 f). Deutlich optimistischer bewerten die Befragten die Reformbereitschaft in Sachen Presseförderung. Sie gehen mehrheitlich davon aus (Mittelwert 4,44), dass die Presseförderung neu konzipiert werden sollte. In noch größerem Ausmaß glauben die Medienexpert/innen, dass tatsächlich Änderungen eintreten werden (Mittelwert 4,63). Diese Tatsachen gelten in der Studie als „wenig umstritten“. Dabei steht die Forderung nach Qualitätskriterien als Voraussetzung für die Vergabe der Presseförderung stark im Vordergrund. Mit einem Mittelwert von 4,84 identifiziert das Gros der Befragten diesen Punkt als sehr relevant. Weniger überzeugt sind die Befragten, wenn es um die tatsächliche Umsetzung geht: Der Mittelwert sinkt auf 3,63. Diese Aussage gilt zudem als umstritten (Standardabweichung 1,37) (vgl. Brantner/Haas 2012: 53). Es wird also nicht damit gerechnet, dass die entsprechend wünschenswerten Qualitätsmerkmale tatsächlich kommen. Als umstritten unter den Expertinnen und Experten gilt die Frage der indirekten Presseförderung durch Inserate von staatsnahe Stellen bzw. der Regierung. Zwar wird die Relevanz mit 4,65 Mittelwert als hoch erachtet, die Standardabweichung (SD 1,42) spricht für eine sehr umstrittene Aussage.

Grundsätzlich glauben die Befragten auch an die Überführung der klassischen Presseförderung in eine allgemeine Medienförderung, die auch andere Gattungen als Printmedien einschließt. Sowohl Relevanz (Mittelwert 4,60) also auch Wahrscheinlichkeit der Umsetzung (Mittelwert 4,25) gelten als „wenig umstritten“ (Standardabweichung von 0,93 bzw. 0,98). (vgl. Brantner/Haas 2012: 53)

Im Detail interessant ist, dass die Einführung der Bundespresseförderung im Jahr 1975 im Mittelwert (4,77) als bedeutendes Ereignis erachtet wird, und das relativ unumstritten (Standardabweichung 1,02) (vgl. Brantner/Haas 2012: 34). Die späteren Eingriffe in die Presseförderung (2004, 2011) werden als vergleichsweise minder bedeutend gewertet.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Experten aktuellen Reformbedarf bei der Presseförderung sehen. Dieser betrifft einerseits die Einführung von Qualitätsmerkmalen ähnlich den Public-Value-Auflagen des ORF, andererseits die Ausweitung auf weitere Mediengattungen (z.B. Online). Dass dazu mehr Geld in der Förderung nötig sei, gilt unter den Befragten als wenig umstritten. Eine Umsetzungsperspektive für mehr Mittel zur Förderung sehen die Befragten allerdings nicht.

3.3 Status quo der Presseförderungsmaßnahmen in Österreich

2004 wurde die Presseförderung in Österreich erstmals zumindest teilweise von der Regierung losgelöst und in der KommAustria verortet. Diese Bildung eines eigenständigen Organs zur Vergabe der Presseförderungen stellt im europäischen Vergleich eine Besonderheit dar (vgl. Alonso/Gil 2006: 75).

Magin und Seethaler (2012) haben sich die Förderung der Tagespresse für den Zeitraum 1975 bis 2010 näher angesehen (vgl. Abb. 8). Es lassen sich hier starke Schwankungen des Fördervolumens konstatieren, die differenzierte Betrachtung der einzelnen Förderbereiche bzw. -säulen zeigt, dass für diese starken Schwankungen vor allem das sich verändernde Volumen der Besonderen Presseförderung verantwortlich war.

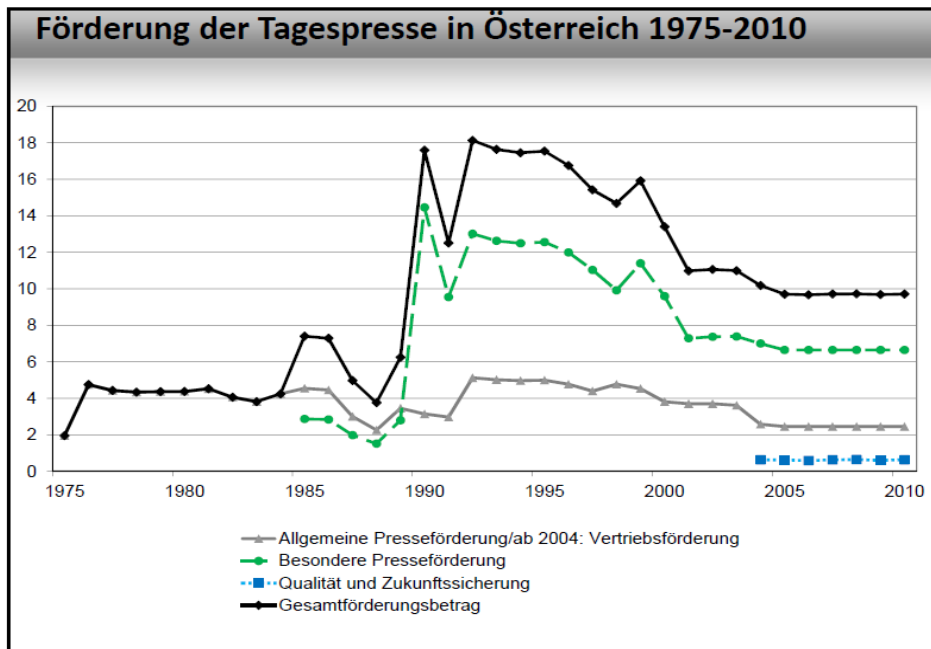


Abbildung 8: Magin/Seethaler 2012

Auch eine Antwort auf die Frage, welche Tageszeitungen in welchem Umfang im Zeitraum 1975-2010 gefördert wurden, findet sich bei Magin und Seethaler (2012).

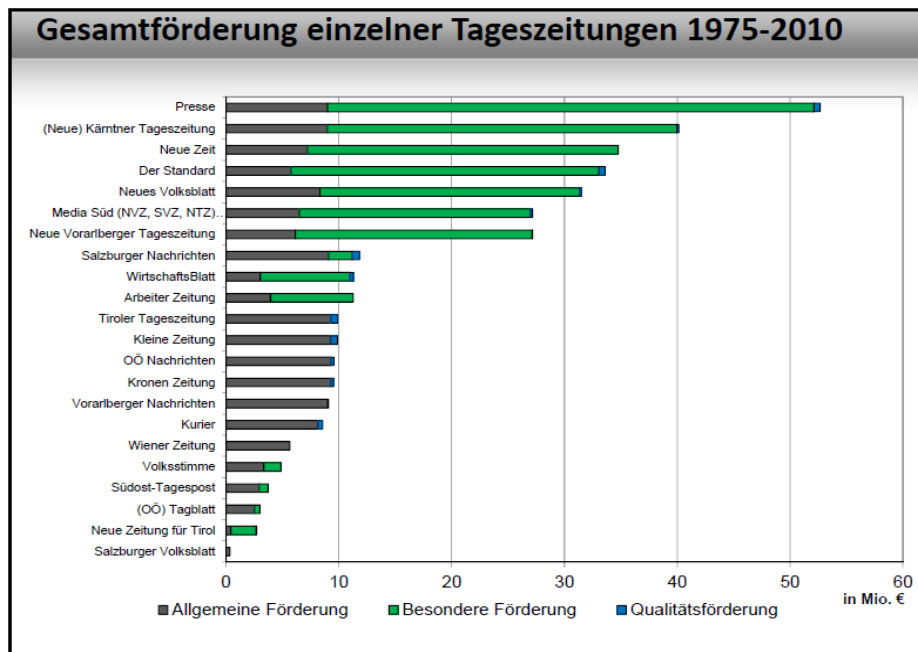


Abbildung 9: Magin/Seethaler 2012

Im Folgenden wird versucht, hinsichtlich der Presse und Medienförderungsmaßnahmen in Österreich einerseits eine möglichst vollständige und aktuelle Datengrundlage zu liefern, die Darstellung aber andererseits so kompakt zu halten, dass sie einen raschen Überblick ermöglicht. Eine detaillierte Darstellung der Bundespresseförderung seit 2004 findet sich in Kapitel 4.

3.3.1 Bundespresseförderung¹¹

Das Presseförderungsgesetz 2004 sieht drei verschiedene Subventionsbereiche vor, in denen 2012 insgesamt € 10.945.800¹² vergeben werden:

1. *Vertriebsförderung* für Tages- und Wochenzeitungen
Unter diesem Titel werden 2012 € 3.923.800 vergeben;
davon € 2.118.852 an 14 Tageszeitungen und 1.804.948 an 35 Wochenzeitungen.
Die Höhe der einzelnen Förderbeiträge reicht von € 7.043,20 bis € 162.988.60.
2. Besondere Förderung zur *Erhaltung der regionalen Vielfalt* der Tageszeitungen
Unter diesem Titel fließen 2012 insgesamt € 5.287.000 an sieben Tageszeitungen.
Die Höhe dieser Förderbeiträge reicht von € 574.247,30 bis € 941.085,40.
3. Maßnahmen zur *Qualitätsförderung und Zukunftssicherung*
Unter diesem Titel werden 2012 aufgrund von 65 Ansuchen € 1,575.000 ausgezahlt, wobei die jeweilige Förderung zwischen € 32 und € 429.975 liegt. Inhaltlich aufgeschlüsselt sieht die Verteilung folgendermaßen aus (in Klammer die Zahl der positiv erledigten Ansuchen):

a. redaktionsinterne Ausbildung für Nachwuchsjournalisten (16)	€ 277.896
b. Vereinigungen für Journalistenausbildung (8)	€ 614.250
c. Auslandskorrespondenten (7)	€ 244.188
d. Leseförderung (27)	€ 371.416
e. Forschungsprojekte (1)	€ 20.000
f. Presseklubs (6)	€ 47.250

3.3.2 Landespresseförderungen

Wesentlich intransparenter und überdies vollkommen uneinheitlich agieren die Bundesländer in ihrer regionalen Presseförderung – wobei allein schon diese Bezeichnung ohnehin immer mehr vermieden wird. Die Recherchierbarkeit solcher Subventionen weist allerdings ein starkes West-Ost-Gefälle auf: „(...) seit 1987 gibt es in *Vorarlberg*¹³ keine Landespresseförderung mehr, allerdings werden einige Vorarlberger Kulturmedien über die Landeskulturabteilung finanziell unterstützt“, antwortet der Leiter des dortigen Landespressedienstes, Peter Marte¹⁴. Ähnlich verhält es sich in *Tirol*¹⁵, und die Kollegin aus

¹¹ Richtlinien, Gesetzesgrundlagen, Förderergebnisse und die Evaluierung 2006 online verfügbar unter <http://www.rtr.at/de/ppf/Pressefoerderung> (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

¹² In dieser Summe inkludiert ist die Förderung des Österreichischen Presserats. 2012 wurde dieser mit € 160.000 gefördert.

¹³ Siehe: http://derstandard.at/1326502874386/Ueberblick-Medienfoerderungen-der-Laender?_artikelIndex=2 (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

¹⁴ E-Mail-Antwort vom 17. Oktober 2012.

¹⁵ Siehe: http://derstandard.at/1326502874386/Ueberblick-Medienfoerderungen-der-Laender?_artikelIndex=3 (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

Salzburg¹⁶ antwortet: „Den Titel Landespresseförderung gibt es nicht, ob und welche einzelne/n Projektförderungen für Medien es in einzelnen Ressorts von Regierungsmitgliedern gibt, entzieht sich meiner Kenntnis“, schreibt Karin Gföllner¹⁷ zu einer aktuellen Anfrage. In der *Steiermark*¹⁸ wurde die Landespresseförderung „noch unter LH Klasnic abgeschafft, im Gegenzug aber die Werbeabgabe auch oder zumindest verringert“, lautet die Antwort von Ingeborg Farcher¹⁹, Leiterin des Referates Kommunikation im Amt der steirischen Landesregierung. In *Kärnten* (Plaikner 2009) dagegen sind 2011 noch € 246.400²⁰ an die drei regionalen Tageszeitungsredaktionen und eine Gratis-Wochenzeitung ausgezahlt worden. 2012 wird allerdings keine Landespresseförderung mehr gewährt. Eine solche gibt es auch im *Burgenland*²¹ nicht (Plaikner 2012a) und in *Oberösterreich* (Plaikner 2012b) seit 2007 nicht mehr, als dort letztmalig an zwei Tageszeitungen und ein Wochenblatt insgesamt € 150.000 ausgezahlt wurden. Mittlerweile gibt es dort allerdings jeweils jährlich € 180.000 für Journalistenausbildung und freie Radios²². *Niederösterreich*²³ dagegen vergibt laut Christian Salzmann²⁴, Chefredakteur Öffentlichkeitsarbeit/Pressearbeit des Amtes der NÖ-Landesregierung, keine Subventionen unter dem Titel Landespresseförderung, die allerdings laut früheren Angaben € 397.000 bzw. € 433.000 (vgl. Fidler 2008: 477) betragen haben soll. Auch *Wien*²⁵ verneint die Existenz einer eigenen Landespresseförderung. Oliver Stribl, Chefredakteur des Presse- und Informationsdienstes (MA 53)²⁶, verweist darauf, dass es in Wien keine mit dem Bund vergleichbare Presseförderung gibt. Die Stadt erteilt ausschließlich Leistungsaufträge. Obwohl somit offiziell kein Bundesland mehr eine eigene Landespresseförderung vergibt, ist die Einschätzung eines ungenannt bleiben wollenden, mittlerweile pensionierten Leiters eines Landespressedienstes schwer widerlegbar: „Seit wir keine eigene Presseförderung mehr haben, fördern wir die Presse mehr denn je.“

¹⁶ Siehe: http://derstandard.at/1326502874386/Ueberblick-Medienfoerderungen-der-Laender?_artikelIndex=5 (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

¹⁷ E-Mail-Antwort vom 18. Oktober 2012.

¹⁸ Siehe: http://derstandard.at/1326502874386/Ueberblick-Medienfoerderungen-der-Laender?_artikelIndex=4 (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

¹⁹ E-Mail-Antwort vom 17. Oktober 2012.

²⁰ Siehe http://derstandard.at/1326502874386/Ueberblick-Medienfoerderungen-der-Laender?_artikelIndex=1 (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

²¹ Siehe: http://derstandard.at/1326502874386/Ueberblick-Medienfoerderungen-der-Laender?_artikelIndex=9 (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

²² Siehe http://derstandard.at/1326502874386/Ueberblick-Medienfoerderungen-der-Laender?_artikelIndex=6 (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

²³ Siehe http://derstandard.at/1326502874386/Ueberblick-Medienfoerderungen-der-Laender?_artikelIndex=7 (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

²⁴ E-Mail-Antwort vom 4. November 2012.

²⁵ Siehe: http://derstandard.at/1326502874386/Ueberblick-Medienfoerderungen-der-Laender?_artikelIndex=8 (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

²⁶ E-Mail-Antwort vom 23. Oktober 2012.

3.3.3 Bundesmedienförderung

1. Seit 2009 besteht durch Novelle des KommAustria-Gesetzes auch ein *Privatrundfunkfonds*²⁷ bei der RTR. Er erhält 2012 € 12.000.000 (ab 2013 € 15.000.000) aus Einnahmen gemäß § 3 Abs. 1 Rundfunkgebührengesetz, die früher dem Bundesbudget zugeflossen sind. Für 2012 werden unter diesem Titel mit Bezug zu jeweils zwei Antragsterminen im Hörfunkbereich € 4.924.687 und im Fernsehsektor € 8.124.837 ausgezahlt. € 5.434.176 dieser Privat-TV-Förderung gelten bundesweit empfangbaren Programmen. Die einzelnen Fördersummen reichen von € 2.100 für eine lokale Radiostation bis zu € 1.729.816 für ein österreichweites Fernsehangebot.
2. Ebenfalls 2009 wurde bei der RTR-GmbH ein *nichtkommerzieller Rundfunkfonds*²⁸ eingerichtet. Er ist 2012 mit € 2.500.000 (ab 2013 mit € 3.000.000) dotiert – ebenfalls aus einem Teil der Rundfunkgebühren, die früher dem Bundesbudget zugeflossen sind. Die 2012 unter diesem Titel ausgezahlten Förderungen betragen insgesamt € 2.503.238. Davon entfallen € 854.636 auf Fernsehen und € 1.649.602 auf Radioprogramme. Die geringste dieser Förderungen beträgt € 4.000, die höchste € 339.000. Sie verteilen sich auf 16 Anbieter und zwei Interessensverbände.
3. Schon 2004 wurde per Novelle des KommAustria-Gesetzes bei der RTR der *Fernsehfonds*²⁹ installiert. Diese jährlich € 13.500.000 aus einem Teil der Rundfunkgebühren, die früher dem Bundesbudget zugeflossen sind, dienen zur Förderung der Herstellung von TV-Produktionen.
4. Seit 2009 werden via RTR zudem *Selbstkontrolleinrichtungen*³⁰ für Medien gefördert:
 - a. Der "Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle der Presse" mit € 150.000 p.a.
 - b. Der "Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation" mit € 50.000,- p.a.
5. Unter dem Titel der *Publizistikförderung* werden auf Basis des Bundesgesetzes über die Förderung politischer Bildungsarbeit und Publizistik 1984 via RTR periodische Druckschriften gefördert, die mindestens vier- und höchstens vierzimal pro Jahr erscheinen und sich überwiegend politischen, kulturellen oder weltanschaulichen Themen widmen. Für das Jahr 2011 betrug die Gesamtfördersumme € 348.000. Sie wurde auf 83 Titel verteilt und reichte von € 1.392 bis € 10.022.

²⁷ Siehe: http://www.rtr.at/de/foe/PRRF_Fonds ff. (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

²⁸ Siehe: http://www.rtr.at/de/foe/NKRF_Fonds ff. (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

²⁹ Siehe: <http://www.rtr.at/de/ffat/Fernsehfonds> ff. (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

³⁰ Siehe: <http://www.rtr.at/de/foe/Selbstkontrolle> ff. (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

3.3.4 Landesmedienförderungen

Die Bundesländer fördern Film- und TV-Produktionen über unterschiedliche Kanäle wie z. B. die Tourismusvermarkter. Das reicht von € 230.000 für die „Starnacht“ bis € 150.000 für das „Universum“ am Wörthersee (Kärnten), von € 172.300 (Vorarlberg) bis zu Millionen (Wien) Kinoförderung, von € 657.050 (Burgenland) und € 800.000 (Oberösterreich) über € 1.000.000 (Niederösterreich) und € 2.000.000 (Steiermark) bis zu € 11.500.000 (Wien) Filmförderung.³¹

3.3.5 Rundfunkgebühr

Von den € 766.000.000 Transaktionsentgelten bzw. Rundfunkgebühren, die 2011 von der Gebühren Info Service GmbH (GIS) eingehoben wurden, erhält ihr Hundert-Prozent-Gesellschafter ORF laut GIS-Angaben³² „rund 66% (...) um seine Rundfunk- und Fernsehprogramme sowie die Landesstudios zu betreiben, der Rest wird zwischen Bund und Ländern aufgeteilt.“

Anteil Entgelt	ORF	Erträge in Millionen Euro			
	Jahr	Entgelt	Werbung	sonstige	total
45,5%	1995	324,0	312,4	75,9	712,3
46,4%	1996	329,7	299,0	81,5	710,2
44,7%	1997	324,2	316,8	84,1	725,1
45,6%	1998	350,8	318,8	99,5	769,1
44,7%	1999	367,8	345,8	110,0	823,6
43,3%	2000	369,7	365,2	118,7	853,6
45,0%	2001	374,6	348,4	109,6	832,6
47,0%	2002	388,7	324,8	112,9	826,4
48,0%	2003	402,3	312,4	122,6	837,3
50,7%	2004	444,5	312,1	119,9	876,5
51,1%	2005	450,8	300,8	131,1	882,7
49,9%	2006	462,8	302,0	162,3	927,1
46,3%	2007	472,7	300,2	247,8	1.020,7
48,5%	2008	503,9	263,3	272,3	1.039,5
55,4%	2009	526,4	222,8	201,5	950,7
57,7%	2010	580,2	216,2	209,1	1.005,5
55,0%	2011	548,2	216,7	196,0	996,9

Abbildung 10: Entwicklung des Programmentgelts und der ORF-Erträge seit 1995, Quelle: ORF-Jahresbericht bzw. Geschäftsbericht; Anteil laut eigenen Berechnungen.

³¹ Siehe: <http://derstandard.at/1326502874386/Ueberblick-Medienfoerderungen-der-Laender?ff>. (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

³² Aktuelle Informationen über das Unternehmen, April 2012, Seite 3; online verfügbar unter https://www.gis.at/fileadmin/user_upload/documents/GIS_Pressemappe_April2012.pdf (zuletzt abgerufen am 18. Oktober 2012).

Das waren laut ORF-Angaben³³ € 548.200.000 Programmentgelt für 2011. Die rund 3,5 Millionen Haushalte zahlen je nach Bundesland unterschiedliche Gebühren. Denn neben der Fernseh- und Radio-Gebühr, dem ORF-Entgelt, dem Kunstförderungsbeitrag und der Umsatzsteuer enthält sie – ausgenommen Oberösterreich und Vorarlberg – eine verschieden hohe Landesabgabe: Sie beträgt im Burgenland € 2,70, in Tirol € 3,50, in Niederösterreich € 4,30, in Salzburg € 4,70, in Wien und Kärnten jeweils € 5,10 und in der Steiermark € 5,40. Die Zweckwidmung reicht von Altstadterhalt und Kriegsofferfürsorge bis zur Förderung von Kino und neuen Medien, oder sie ist einfach „projektbezogen“.

Zu den genannten Förderungen, deren Gesamtsumme insbesondere durch die regionalen Subventionen kaum fassbar ist, kommen noch Budgets für Öffentlichkeitsarbeit von Bund, Ländern und Kommunen, die in beträchtlichem Maße für Einschaltungen in Massenmedien verwendet werden. Sie wurden im Vorfeld der Diskussion um das neue Medientransparenzgesetz von Experten immer wieder im Bereich von mehr als € 100.000.000 angesiedelt.³⁴ Teilweise werden solche Einschaltungen als indirekte Förderungen angeführt (vgl. Murschetz 1998: 298), was jedoch von Puppis (2007: 177) kritisiert wird, da es derartigen Unterstützungen an Systematik fehle. Zudem sollten sie nicht Förderungszielen folgen, sondern der begründet erforderlichen, transparenten Information der Öffentlichkeit dienen. Österreichs Medienpolitik hat nach öffentlicher Debatte mit der Verabschiedung des Medientransparenzgesetzes 2012 reagiert, in dem Richtlinien der Bundesregierung über Ausgestaltung und Inhalt entgeltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes geregelt werden.

Bemerkenswert in einer Gesamtbetrachtung der Förderungen ist auch, dass sich das Programmentgelt für den ORF in den vergangenen zehn Jahren von 2002 erst € 388.700.000 auf 2012 (Vorabschätzung) mehr als € 550.000.000 erhöht hat, während die Bundespresseförderung von 2002 noch € 13.760.000 auf € 10.785.80 gesunken ist. Noch vor der ‚Quasi-Verdoppelung‘ durch das Parteiengesetz 2012 ab 2013 auf € 36.000.000³⁵ wurde die Parteienförderung von 2002 noch € 14.383.000 auf 2012 nominell € 15.260.000 erhöht. In diesem Bereich kam es also zumindest zu einer Anpassung.

³³ Geschäftsbericht 2011, Seite 11; online verfügbar unter http://kundendienst.orf.at/service/publikationen/gb_2011.html (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

³⁴ Siehe: http://www.wienerzeitung.at/dossiers/korruption/hintergrund/487859_Hintergrund-zum-U-Ausschuss-Chronologie-der-Inseratenaffaere.html (zuletzt abgerufen am 21. Oktober 2012).

³⁵ Siehe: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/oesterreich/politik/495248_Der-kurze-Traum-von-sieben-Extra-Millionen.html (zuletzt abgerufen am 22. Oktober 2012).

in Mio. Euro	Presseförderung				Parteienförderung		
	Vertriebs...	Besondere...	Ausbildung	gesamt	Parteien	Akademien	gesamt
1992	7,875	13,013	0,727	21,615	7,080	8,336	15,416
1993	7,714	12,623	0,701	21,038	14,931	8,666	23,597
1994	7,634	12,492	0,694	20,820	15,464	8,886	24,350
1995	7,674	12,556	0,698	20,928	15,933	9,935	25,868
1996	7,255	11,991	0,666	19,912	14,659	8,972	23,631
1997	6,674	11,032	0,613	18,319	14,659	8,995	23,654
1998	7,255	10,986	0,666	18,907	14,659	8,995	23,654
1999	7,255	11,391	0,666	19,312	14,659	8,995	23,654
2000	5,862	9,593	0,533	15,988	14,659	8,275	22,934
2001	5,862	7,283	0,533	13,678	14,010	8,467	22,477
2002	5,862	7,365	0,533	13,760	14,383	8,535	22,918
2003	5,495	7,384	0,505	13,384	14,383	8,535	22,918
2004	4,758	6,994	1,731	13,483	14,383	8,535	22,918
2005	4,525	6,644	1,668	12,837	14,680	9,562	24,242
2006	4,525	6,645	1,668	12,838	15,029	8,343	23,372
2007	4,525	6,645	1,658	12,828	15,248	10,914	26,162
2008	4,525	6,645	1,668	12,838	16,142	11,268	27,410
2009	4,525	6,645	1,668	12,838	16,075	11,607	27,682
2010	4,525	6,645	1,668	12,838	16,165	11,575	27,740
2011	4,362	6,406	1,608	12,376	15,583	11,270	26,853
2012	3,924	5,287	1,575	10,786	15,260	10,450	25,710

Abbildung 11: Entwicklung von Presseförderung und Parteienförderung seit 1992,
Quelle: Berichte der Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) und des Bundeskanzleramts.

Bezug nehmend auf die Vorbemerkung, hier eine möglichst ganzheitliche Betrachtung der Presse- und Medienförderung vornehmen zu wollen, handelt es sich insgesamt um eine Summe von wohl rund einer Dreiviertelmilliarde Euro. Dies zumindest unter Einbeziehung des geschätzten Werbevolumens der öffentlichen Hand von rund 100 Millionen Euro sowie der zahlreichen Medienförderungen auf regionaler Ebene. Exakt darstellbar sind nur die knapp 600 Millionen Euro an Bundessubventionen (vgl. Abb. 12).

Medienförderungen des Bundes 2012 (2011)	
Bundespresseförderung	10.785.800
Vertriebsförderung	3.923.800
Erhalt der regionalen Vielfalt	5.287.000
Qualitätsförderung	1.575.000
Bundesmedienförderung	29.600.762
Privatrundfunkfonds	13.049.524
Nichtkommerzieller Rundfunkfonds	2.503.238
Fernsehfonds	13.500.000
Selbstkontrolleinrichtungen	200.000
Publizistikförderung ¹	348.000
Rundfunkgebühr¹	766.000.000
Programmentgelt ORF ¹	548.200.000

Abbildung 12: Überblick zu den Bundessubventionen im Medienbereich 2012 (2011),
Quelle: Berichte der RTR, der GIS und des ORF; ¹ Daten für das Jahr 2011.

Zusätzlich zu diesen direkten Formen der Presseförderung existiert eine Reihe von indirekten Fördermaßnahmen, etwa reduzierte Mehrwertsteuersätze für Printmedien (neben Österreich auch in: NO, FI, UK, BE, CH, DE, FR, IT, PT, ES, SE), Bildungs- und Forschungsgelder (neben Österreich auch in NO, BE), Unterstützungen von Kooperationen in Druck und Vertrieb (neben Österreich auch in FR, PT, SE), Kredite mit Vorzugskonditionen (neben Österreich auch in FR, IT), reduzierte Post- und Bahntarife (wobei erstere mit der Liberalisierung des Postwesens in Österreich weggefallen sind, noch existent in: CH, FI, IT, PT, ES, BE), reduzierte Telekommunikationstarife (FR, IT, BE), Unterstützung von Presseagenturen (FR, IT, ES, FI, BE) sowie Exportsubventionen (FR, IT) (vgl. Murschetz 2009: 297; vgl. Puppis 2007: 177f; vgl. ECOPLAN 2010: 43f).

4. Entwicklung und Vergabe der Presseförderung

Hierzu hat die Kommunikationsbehörde Austria mit ihrer Expertise als Kooperationspartner eine Fortschreibung ihrer Studie ‚Evaluierung der im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Fördermaßnahmen‘ (vgl. KommAustria 2006) vorgenommen. Folgend findet sich ein Auszug aus dem aktuellen Beitrag der KommAustria zum Evaluierungsbericht 2012, verfasst von Mag. Brigitte Zauner-Jelemensky im Auftrag der KommAustria (dort Abschnitt 3, siehe Anhang).

4.1 Entwicklung der Zahl der Förderungsansuchen und der Budgetmittel

Die KommAustria hat seit dem Jahr 2004, in dem ihr Vergabe der Presseförderung zur selbständigen Wahrnehmung übertragen wurde, über die Verteilung von Förderungsmitteln in der Höhe von fast 114 Millionen Euro und über 1.232 eingebrachte Ansuchen entschieden, 1.139 konnten positiv erledigt werden.

Förderungsmittel und Förderungsansuchen

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote in % gerundet</i>
2004	13.482.295,48	139	119	85,6
2005	12.837.950,20	154	134	87,0
2006	12.837.949,80	144	133	92,4
2007	12.827.999,80	149	136	91,3
2008	12.837.999,70	138	129	93,5
2009	12.837.999,50	130	124	95,4
2010*	12.887.999,50	125	120	96,0
2011*	12.495.999,30	126	122	96,8
2012*	10.945.800,00	127	122	96,1
Gesamt 2004 - 2012	113.991.993,28	1.232	1.139	92,5

Abbildung 13: Fördermittel und Förderansuchen

* Anmerkung: Ab dem Jahr 2010 ist in dieser Aufstellung auch die Förderung des Österreichischen Presserates berücksichtigt, der im Jahr 2010 mit 50.000,- Euro, im Jahr 2011 mit 120.000,- Euro und im Jahr 2012 mit 160.000,- Euro gefördert wurde.

Das Verhältnis der Dotierung der einzelnen Förderungsbereiche – Vertriebsförderung gemäß dem Abschnitt II, Besondere Förderung gemäß dem Abschnitt III und Qualitätsförderung und Zukunftssicherung gemäß dem Abschnitt IV des Presseförderungsgesetzes 2004 – hat sich bis auf eine kleine Ausnahme im Jahr 2012 nicht geändert: In diesem Jahr wurde auf politischer Ebene entschieden, jenen bundesfinanzgesetzlichen Ansatz, in dem die Mittel für die Qualitätsförderung und Zukunftssicherung budgetiert sind, von einer unterjährigen Kürzung auszunehmen.

Im Jahr 2011 wurde die Vertriebsförderung erstmals aus zwei Quellen gespeist: aus den im Bundesfinanzgesetz 2011 vorgesehenen Mitteln und aus Fondsmitteln. Gemäß § 33 Abs. 3a KommAustria-Gesetz 2001 idF BGBl. I Nr. 111/2010 wurden in diesem Jahr 1,4 Mio Euro und im Jahr 2012 2,6 Mio Euro aus der Rücklage des Digitalisierungsfonds an einen bei der KommAustria eingerichteten Fonds zur Förderung der Presse überwiesen. Für das Jahr 2013 ist ein Betrag in der Höhe von 2 Millionen Euro vorgesehen.

Auch die Finanzmittel für die Förderung der Selbstkontrolle der Presse gemäß § 12a Presseförderungsgesetz 2004 stammen nicht aus einem bundesfinanzgesetzlichen Ansatz sondern aus dem „Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle der Presse“, der jährlich mit einem Betrag in der Höhe von 150.000,- Euro dotiert wird, die aus Rundfunkgebühren stammen.

Die Bereitstellung der Förderungsmittel in einem Fonds hat den Vorteil, dass nicht durch Zahlungen in Anspruch genommene bzw. durch Förderungszusagen gebundene aber noch nicht ausbezahlte Mittel einer Rücklage zugeführt werden können und somit im nächsten Jahr für denselben Förderungsbereich zur Verfügung stehen.

4.1.1 Vertriebsförderung

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote in % gerundet</i>
2004	4.757.895,48	63	59	93,7
2005	4.525.050,40	68	59	86,8
2006	4.525.049,80	66	60	90,9
2007	4.524.999,80	61	60	98,4
2008	4.524.999,70	59	56	94,9
2009	4.524.999,50	51	51	100,0
2010	4.524.999,50	50	50	100,0
2011	4.361.999,30	52	50	96,2
2012	3.923.800,00	50	49	98,0
Gesamt 2004 - 2012	40.193.793,48	520	494	95,0

Abbildung 14: Vertriebsförderung

Die Aufteilung der für die Vertriebsförderung zur Verfügung stehenden Mittel auf Tageszeitungen einerseits und Wochenzeitungen andererseits ist gesetzlich festgelegt: 54 Prozent sind für erstere und 46 Prozent für letztere zu verwenden. An dieser Festlegung hat sich seit dem Jahr 2004 nichts geändert.

Während in den Jahren vor 2004 die Kosten für die Umsatzsteuer auf Vertriebs Erlöse, die Postbeförderung und die Telefon- und Fernschreibgebühren für die Höhe des Förderungsbetrages ausschlaggebend waren, ist seit der Novelle 2004 gesetzlich fest-

geschrieben, dass alle Tageszeitungen einen gleich hohen Förderungsbetrag erhalten. Abweichungen sind nur aufgrund der Kürzungsbestimmungen des § 6 Abs. 2 möglich, wenn mehrere förderungswürdige Tageszeitungen denselben Verleger aufweisen oder demselben Medienverbund gemäß § 2 Z 7 Privatradiogesetz 2001 zuzurechnen sind.

Der Kreis der aus diesem Titel geförderten Tageszeitungen hat sich seit dem Jahr 2004 nur wenig geändert. Angemerkt wird, dass seit der Reform der Presseförderung die Wiener Zeitung ausgeschlossen ist, da deren Verleger, die Wiener Zeitungs GesmbH, zu 100 Prozent im Eigentum des Bundes steht. Die Bestimmung, dass keine Förderung möglich ist, wenn es sich beim Verleger um eine Gebietskörperschaft handelt oder wenn am Verleger eine Gebietskörperschaft mittelbar oder unmittelbar beteiligt ist, hatte vor dem Jahr 2004 nur für Wochenzeitungen gegolten.

In den Jahren 2004 bis 2012 blieb der Kreis der geförderten Tageszeitungen somit bis auf die 2004 gegründete und im März 2008 wieder eingestellte *Neue Zeitung für Tirol* (Medieninhaber: Moser Holding AG) stabil. Demgegenüber reduzierte sich die Zahl der förderungswürdigen Wochenzeitungen deutlich: In den Jahren 2004 bis 2007 wurden jeweils 45 bzw. 44 Wochenzeitungen gefördert, im Jahr 2012 nur mehr 35.

In diesem Zusammenhang ist insbesondere das Ausscheiden der Oberösterreichischen Rundschau aus dem Kreis der geförderten Wochenzeitungen als Grund zu nennen. Im Jahr 2008 wurde ein weiterer traditionsreicher Förderungswerber, nämlich die Niederösterreichische Rundschau, als Kaufzeitung eingestellt. Auch „Frauenblatt“ und „Samstag“ existieren nicht mehr.

Mangels Erfüllung der Allgemeinen Förderungsvoraussetzungen des Abschnitts I wurden von 2004 bis einschließlich 2012 die Ansuchen für folgende Wochenzeitungen abgelehnt:

2004:

Bezirksblätter Burgenland	Bezirksblätter Burgenland Verlag GmbH Thomas A. Edison-St. 2 7000 Eisenstadt	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzung gemäß § 2 Abs. 1 Z 2 und Z 5 (Gratiszeitung)
Die Steirische	Die Steirische Medien GmbH Karmeliterplatz 6 8010 Graz	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzung gemäß § 2 Abs. 1 Z 2 (Verkaufsanteil zu gering)

2005:

Frauenblatt und Samstag	Dr. Markaritzer Verlag GmbH Piaristengasse 5-7 1080 Wien	keine Förderung aufgrund der Bestimmung des § 14 Abs. 2 (Zeitungen wurden eingestellt)
Österreichische Bauernzeitung - Landwirtschaftszeitung OÖ	Agrar Media VerlagsgesmbH Achauer Straße 49a 2333 Leopoldsdorf	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzung gemäß § 2 Abs. 1 Z 1 letzter Satz (zu wenige eigenproduzierte Seiten)

Österreichische Bauernzeitung -Tiroler Ausgabe	Agrar Media VerlagsgesmbH Achauer Straße 49a 2333 Leopoldsdorf	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzung gemäß § 2 Abs. 1 Z 2 (Verkaufsanteil zu gering)
--	--	--

2006:

Österreichische Bauernzeitung - Tiroler Ausgabe	Agrar Media Verlags GmbH Achauer Straße 49a 2333 Leopoldsdorf bei Wien	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzungen gemäß § 2 Abs 1 Z 1 letzter Satz (zu wenige eigenproduzierte Seiten)
Österreichische Bauernzeitung - Landwirtschaftszeitung OÖ	Agrar Media Verlags GmbH Achauer Straße 49a 2333 Leopoldsdorf bei Wien	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 1 letzter Satz (zu wenige eigenproduzierte Seiten)

2007:

Sportzeitung	Sportzeitung Verlags-GmbH Linke Wienzeile 40/19 1060 Wien	keine Förderung aufgrund der Bestimmung des § 7 Abs. 2 (Kürzung um 100 %, da Teil eines Medienverbundes)
--------------	---	--

2008:

NÖ-Rundschau	Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsges.m.b.H. Gutenbergstr. 12, 3100 St.Pölten	keine Förderung wegen Einstellung der Zeitung (§ 14 Abs. 2 PresseFG 2004)
Obersteirische Nachrichten	Aichfelder Zeitungsverlag KG Wiener Straße 19 8720 Knittelfeld	abgelehnt wegen der Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 5 (Auflagenuntergrenze wurde nicht erreicht)
Seitenblicke	Bull Verlags GmbH Heinrich-Collin-Straße 1 1140 Wien	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Voraussetzungen des § 2 Abs. 1 Z 1 (entspricht nicht den inhaltl. Förderungsvoraussetzungen)

In den Jahren 2009 und 2010 wurde allen Ansuchen um Vertriebsförderung für eine Wochenzeitung entsprochen.

2011:

Badener Zeitung	Verlag Rudolf M. Rohrer Wassergasse 1, 2500 Baden	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Voraussetzungen des § 2 Abs. 1 Z 2 (Verkaufsanteil zu gering)
Seitenblicke	Red Bulletin GmbH Am Brunnen 1, 5330 Fuschl	Abgelehnt wegen Nichterfüllung der Voraussetzungen des § 2 Abs. 1 Z 1 ((entspricht nicht den inhaltl. Förderungsvoraussetzungen)

2012:

Madonna mit ÖSTERREICH	Mediengruppe ÖSTERREICH GmbH Friedrichstraße 10,1010 Wien	abgelehnt, da kein eigenständiges Produkt mit eigener Redaktion
------------------------	--	---

Da seit dem Jahr 2004 für die Höhe der Förderung nur die ersten 15.000 *im Abonnement* verbreiteten Exemplare (und die Anzahl der im Beobachtungszeitraum erschienenen Ausgaben) eine Rolle spielen und der Einzelverkauf unberücksichtigt bleibt, konnten jene Zeitungen, die hauptsächlich im Abonnement abgegeben werden, die höchsten Zuwächse im neuen System verzeichnen. Vor 2004 waren die gleichen Kosten für die Höhe des Förderungsbetrages ausschlaggebend wie bei den Tageszeitungen.

Dies trifft insbesondere auf Kirchenzeitungen zu, die hohe Abonnementauflagen aufweisen und regelmäßig wöchentlich erschienen. Vor 2004 erhielten sie geringere Förderungsbeträge, da sie bei zwei der drei damals relevanten Kostenarten, (Umsatzsteuer auf Vertriebslöse und Telefongebühren) keine bzw. nur geringe Beträge ins Treffen führen konnten. In Folge dieser Änderung erhöhte sich etwa der Förderungsbetrag für die Eisenstädter Kirchenzeitung von 15.339,- Euro im Jahr 2003 auf 81.081,64 Euro im Jahr 2004.

Da der Einzelverkauf bei der Berechnung des Förderungsbetrages nicht berücksichtigt wird, sind Wochenzeitungen, die einen hohen Einzelverkaufsanteil aufweisen, seit dem Jahr 2004 in Bezug auf die Höhe des Förderungsbetrages benachteiligt, vor allem wenn berücksichtigt wird, dass eine hohe Abonnementauflage eine längerfristige Planbarkeit ermöglicht. Der Einzelverkauf kann größeren Schwankungen unterliegen.

Die größten Einbußen aufgrund der Reform im Jahr 2004 verzeichneten:

	Betrag 2003	Anteil 2003	Betrag 2004	Anteil 2004	Verringerung in Euro
NÖ Rundschau	54.371,90	2,88	1.988,06	0,09	52.383,84
BVZ- Burgenländische Volkszeitung	67.964,90	3,60	24.865,04	1,14	43.099,86
Samstag	55.155,90	2,92	15.675,78	0,72	39.480,12
Österreichische Bauernzeitung - Tiroler Bauernzeitung	41.438,30	2,20	5.820,00	0,27	35.618,30
City	67.964,90	3,60	42.100,00	1,93	25.864,90
Sportzeitung	31.394,10	1,66	0	0	31.394,10
Zur Zeit	64.174,80	3,40	43.919,22	2,01	20.255,58
Wiener Sport am Montag	25.758,60	1,36	4.804,48	0,22	20.954,12

Abbildung 15: Einbußen aufgrund der Reform im Jahr 2004

Von den oben angeführten Wochenzeitungen existieren die NÖ Rundschau, City, Samstag und Wiener Sport am Montag nicht mehr.

4.1.2 Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote In % gerundet</i>
2004	6.993.700,00	10	7	70,0
2005	6.644.499,80	11	8	72,7
2006	6.644.500,00	10	8	80,0
2007	6.645.000,00	10	8	80,0
2008	6.645.000,00	9	7	77,8
2009	6.645.000,00	9	7	77,8
2010	6.645.000,00	9	7	77,8
2011	6.406.000,00	9	7	77,8
2012	5.287.000,00	7	7	100,0
Gesamt 2004 - 2012	58.555.699,80	84	66	78,6

Abbildung 16: Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen

Bis auf die im Jahr 2004 gegründete und im März 2008 wieder eingestellte *Neue Zeitung für Tirol* (Medieninhaber: Moser Holding AG) blieb der Kreis der geförderten Zeitungen stabil. Die oben genannte Tageszeitung erhielt in den Jahren 2005 bis 2007 aus dem Titel der Besonderen Presseförderung in Summe 2.244.000 Euro. Insgesamt wurde diese Tageszeitung mit 2,7 Millionen Euro gefördert.

Abgelehnt wurden die Ansuchen um Besondere Förderung für die Tageszeitung „Salzburger Nachrichten“ (wegen Vorliegens eines Förderungsausschlussgrundes gemäß § 8 Abs. 3) und für mehrere Wochenzeitungen, die per Gesetz von der Besonderen Presseförderung ausgeschlossen sind. Es handelt sich dabei um die Neue BVZ und die NÖ Rundschau (beide NÖ Pressehaus) sowie Format und profil der Verlagsgruppe NEWS GmbH. Um der Forderung nach einer Förderung für private Rundfunkveranstalter Nachdruck zu verleihen, hat im Jahr 2005 die KroneHit Radio Betriebs GmbH ein Ansuchen um Besondere Förderung eingebracht.

Der Grundbetrag ist mit 500.000,- Euro gesetzlich festgelegt und für jede Zeitung gleich hoch. Der Zusatzbetrag wird aufgrund der im regionalen Hauptverbreitungsgebiet verkauften Auflage und der Anzahl der jährlichen Nummern berechnet. Bis zu 25.000 Exemplare werden berücksichtigt.

Bei einer Verringerung der für diese Förderung zur Verfügung stehenden Mittel gleichen sich die auf die einzelnen Zeitungen entfallenden Förderungsbeträge tendenziell an, je mehr Geld für diese Förderung zur Verfügung steht, desto größer sind die Unterschiede in der Förderungshöhe.

4.1.3 Qualitätsförderung und Zukunftssicherung

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote in % gerundet</i>
2004	1.730.700,00	66	53	80,3
2005	1.668.400,00	75	67	89,3
2006	1.668.400,00	68	65	95,6
2007	1.658.000,00	78	68	87,2
2008	1.668.000,00	70	66	94,3
2009	1.668.000,00	70	66	94,3
2010	1.668.000,00	65	62	95,4
2011	1.608.000,00	64	64	100,0
2012	1.575.000,00	68	65	95,6
Gesamt 2004 - 2012	14.912.500,00	624	576	92,3

Abbildung 17: Qualitätsförderung und Zukunftssicherung

Im Abschnitt IV des Presseförderungsgesetzes 2004 sind unter dem Titel „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ verschiedene Maßnahmen zusammengefasst, die auf die inhaltliche Qualität der Zeitungen, auf die Heranführung einer neuen und jungen Leserschaft und auf die wissenschaftliche Erforschung von Fragestellungen, die zum Fortschritt auf dem Gebiet des Pressewesens beitragen, abzielen. Manche davon bestehen bereits seit dem Ende der Siebzigerjahre des letzten Jahrhunderts, nämlich die Förderung für Vereinigungen der Journalistenausbildung und die Förderung für Presseclubs, andere sind im Jahr 2004 erstmals zum Tragen gekommen: die Bezuschussung redaktionsinterner Ausbildungsmaßnahmen, insbesondere der Kosten von angestellten Aspiranten und von in der Ausbildung tätigen Redaktionsmitgliedern, der Kosten angestellter Auslandskorrespondenten, der Verbreitung von Zeitungsexemplaren zu Unterrichtszwecken in Schulen und von Forschungsprojekten. Seit dem Jahr 2004 ist auch der Verein ZiS-Zeitung in der Schule neu in der Förderung.

Die Entwicklung der Zahl der Ansuchen insgesamt zeigt keine einheitliche Tendenz, was insbesondere auf die unterschiedliche Zahl von Ansuchen um einen Zuschuss zu einem Forschungsprojekt zurückzuführen ist.

Zuschüsse zur redaktionsinternen Journalistenausbildung

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote in % gerundet</i>
2004	188.222,14	17	13	76,4
2005	311.268,26	28	26	92,9
2006	279.408,54	24	24	100,0
2007	276.844,10	25	23	92,0
2008	298.445,40	24	23	95,8
2009	294.000,00	20	20	100,0
2010	320.760,00	18	18	100,0
2011	277.473,00	16	16	100,0
2012	277.896,00	17	16	94,1
Gesamt 2004 - 2012	2.524.317,44	189	179	94,7

Abbildung 18: Zuschüsse zur redaktionsinternen Journalistenausbildung

Seit dem Jahr 2004 besteht neben der Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung auch die Möglichkeit eines Zuschusses zu den Kosten der redaktionsinternen Journalistenausbildung. Bis zu einem Drittel der Kosten, höchstens aber 20.000,- Euro pro Tages- oder Wochenzeitung, die die Allgemeinen Förderungsvoraussetzungen des Abschnitts I erfüllt, kann ein Verleger aus diesem Titel erhalten. Um den Höchstbetrag zu erhalten müssen Kosten von mindestens 60.000,- Euro in dem dem Ansuchen vorangegangenen Jahr nachgewiesen werden.

Der Zuschuss kann für die Ausbildung von Journalisten im Bereich der Tages- und/oder Wochenzeitungen und - falls die Ausbildungsmodule auch den Online-Bereich inkludieren - im Online-Bereich gewährt werden. Eine reine Onlineausbildung ist nicht mit Zuschüssen zu bedenken. Als Ausbildungskosten gelten Personalkosten und Sachkosten. Zu den Personalkosten zählen die Kosten von Aspiranten und von Redaktionsmitgliedern, die ganz oder teilweise für die interne Ausbildung zum Journalisten im Print-Bereich und - falls die Ausbildungsmodule auch den Online-Bereich inkludieren - im Online-Bereich abgestellt sind.

Die meisten Ansuchen wurden im Jahr 2005 eingebracht, dieses Jahr weist auch die meisten positiv erledigten Ansuchen auf, nämlich 26. Seit dem Jahr 2005 verringerte sich die Zahl der Ansuchen kontinuierlich. Neben der Einstellung der regionalen Rundschau in Oberösterreich, bei denen eine ganze Reihe von Aspiranten beschäftigt war, haben auch Zeitungen, die weiter erscheinen, keine Aspirantenkosten ins Treffen geführt und somit auf diese Förderung verzichtet - etwa profil, Salzburger Nachrichten und die Tiroler Tageszeitung.

Der Zuschuss beträgt bis zu einem Drittel der nachgewiesenen Kosten, der Höchstbetrag von

20.000,- Euro wird bei Kosten in der Höhe von 60.000,- Euro erreicht.

Ansuchen gemäß § 10 Abs. 1 wurden am häufigsten abgelehnt, weil weder Kosten für Aspiranten noch für Redakteure, die mit journalistischen Ausbildungsaufgaben befasst sind, eingereicht werden konnten. Am zweithäufigsten wurden Ansuchen abgelehnt, weil die Zeitung die allgemeinen Förderungsvoraussetzungen des Abschnitts I nicht erfüllt und daher nicht zum Kreis der förderungswürdigen Tages- oder Wochenzeitungen gezählt hat.

Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote in % gerundet</i>
2004	743.654,88*	7	6	85,7
2005	650.676,00	6	6	100
2006	650.676,00	8	6	75,0
2007	650.520,00	8	7	87,5
2008	650.520,00	8	7	87,5
2009	650.520,00	7	7	100,0
2010	650.520,00	7	7	100,0
2011	627.120,00	7	7	100,0
2012	614.250,00	8	8	100,0
Gesamt 2004 - 2012	5.888.456,88	66	61	92,4

Abbildung 19: Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung

* Anmerkung: Der deutlich höhere Gesamtbetrag im Jahr 2004 ist darauf zurückzuführen, dass die anderen Förderungsmöglichkeiten des Abschnitts IV von den Verlegern nicht voll ausgeschöpft werden konnten und diese Mittel für die Institutionen der Journalistenausbildung verwendet wurden. Diese Möglichkeit ist in § 9 Abs. 2 zweiter Satz explizit vorgesehen.

Der Kreis der geförderten Vereinigungen der Journalistenausbildung vergrößerte sich über die Jahre um zwei neue Förderungsnehmer: Im Jahr 2007 wurde erstmals *M-MEDIA, Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit*, mit einem Betrag von 3.000,- Euro gefördert. M-Media ist ein Verein von Migrantinnen und Migranten in Österreich mit Sitz in Wien, der sich für mehr ethnische Diversität in den österreichischen Medienbetrieben und eine angemessene Darstellung von Zuwanderern in den österreichischen Mainstreammedien einsetzt. Gegründet wurde der Verein von dem aus Kamerun stammenden Journalisten und Medienkritiker Simon Inou.

Im Jahr 2012 wurde erstmals das im Jahr davor gegründete **fjum-forum journalismus und medien wien** gefördert, eine als gemeinnütziger Verein organisierte und nicht gewinnorientierte Weiterbildungseinrichtung. Vereinszweck ist die Vermittlung beruflicher Weiterbildung für Journalist/innen, Redakteur/innen und Medienmitarbeiter/innen. Für die Förderung im Jahr 2012 konnten nur die im „Rumpfsjahr“ 2011 durchgeführten Seminare und Kurse berücksichtigt werden, wobei die erste derartige Veranstaltung Ende September stattfand. Geplant ist eine deutliche Ausweitung des Angebots, sodass die Möglichkeit

besteht, dass diese neue Institution den auf das Kuratorium für Journalistenausbildung entfallenden Förderungsbetrag mehr oder weniger deutlich reduzieren könnte.

In § 10 Abs. 2 PresseFG 2004 werden die Vereinigungen der Journalistenaus- und weiterbildung in zwei Kategorien mit unterschiedlicher Dotierung zugeordnet: auf jene, die sich ausschließlich oder vorwiegend einer intensiven Journalistenausbildung widmen, mindestens einen für diese Zwecke tätigen Angestellten beschäftigen und im Beobachtungszeitraum mindestens 1.300 Ausbildungstage in Seminaren und Kursen nachweisen können, entfallen 70 Prozent der für diese Förderung insgesamt zur Verfügung stehenden Mittel. Da bisher nur die Österreichische Medienakademie – Kuratorium für Journalistenausbildung alle genannten Förderungsvoraussetzungen erfüllte, erhielt es jedes Jahr 70 Prozent der für die Vereinigungen der Journalistenausbildung zur Verfügung stehenden Mittel. Im Jahr 2012 waren dies 429.975,- Euro, im Jahr 2011 438.984 Euro und damit fast 60 Prozent seiner gesamten Jahreseinnahmen.

Sollte das fjum-forum journalismus und medien wien alle Förderungsvoraussetzungen erfüllen - und sich die vom VÖZ und die von der Journalistengewerkschaft bestellten Mitglieder dafür aussprechen - würde es ebenfalls in den Genuss einer Förderung gemäß § 10 Abs. 2 Z 1 kommen. Dies würde bei gleichbleibender Dotierung zu einer mehr oder weniger deutlichen Reduktion des Förderungsbetrages für die Österreichische Medienakademie – Kuratorium für Journalistenausbildung führen.

In den Jahren 2004 bis 2012 wurde drei Ansuchen abgelehnt, da sie nicht von einer Vereinigung der Journalistenausbildung im Sinne des § 10 Abs. 2 eingebracht wurden. Es handelt sich dabei um das polycollege Stöbergasse, die OÖN Redaktion GmbH & Co KG und die Art & Media Zeitschriftenverlags GmbH & Co KG.

Zuschüsse zu den Kosten angestellter Auslandsjournalisten

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote in % gerundet</i>
2004	231.068,58	6	6	100,0
2005	233.721,24	6	6	100,0
2006	234.319,74	7	7	100,0
2007	257.549,50	7	7	100,0
2008	247.743,00	7	7	100,0
2009	224.917,00	6	6	100,0
2010	258.700,00	7	7	100,0
2011	266.475,00	7	7	100,0
2012	244.188,00	7	7	100,0
Gesamt 2004 - 2012	2.198.682,06	60	60	100,0

Abbildung 20: Zuschüsse zu Kosten angestellter Auslandsjournalisten

Die Zahl der Ansuchen blieb über die Jahre recht stabil, auch der Kreis der Förderungswerber veränderte sich nur wenig. Folgende Zeitungen erhielten in allen Jahren seit 2004 einen Zuschuss: Kleine Zeitung, Die Presse, Salzburger Nachrichten, Der Standard und WirtschaftsBlatt. Von 2004 bis letztmalig 2008 erhielt die Tiroler Tageszeitung eine Förderung aus diesem Titel, neu dazu kamen der Kurier im Jahr 2006 und die SVZ-Salzburger Volkszeitung im Jahr 2010. Die Erfolgsquote von 100 Prozent weist darauf hin, dass die Förderungsvoraussetzungen eindeutig sind.

Die Frage, inwieweit dieser Zuschuss, der bis zur Hälfte der jährlichen Kosten, höchstens jedoch 40.000,- Euro betragen kann, die Medienhäuser animiert, angestellte Auslandskorrespondenten zu beschäftigen, bleibt offen.

Leseförderung

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen insgesamt</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote In % gerundet</i>
2004	402.454,40	17	17	100,0
2005	364.442,50	21	19	90,5
2006	387.943,72	18	18	100,0
2007	393.046,40	23	23	100,0
2008	401.251,60	22	21	95,5
2009	394.523,00	23	23	100,0
2010	367.980,00	23	23	100,0
2011	353.308,00	26	26	100,0
2012	371.416,00	27	27	100,0
Gesamt 2004 - 2012	3.436.365,62	200	197	98,5

Abbildung 21: Leseförderung

Bei der im Rahmen der Evaluierung im Jahr 2006 durchgeführten Verlegerbefragung wurde diese Förderungsmöglichkeit von allen Maßnahmen der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung am häufigsten als „sehr sinnvoll“ bezeichnet und kein einziges Mal als „nicht sinnvoll“. Demgemäß stieg auch die Zahl der Förderungsansuchen von 17 Ansuchen im Jahr 2004 auf 27 im Jahr 2012, wobei eines der Ansuchen jeweils vom Verein „ZiS – Zeitung in der Schule“ eingebracht wurde. Zeitung in der Schule (ZiS) ist ein unabhängiger Verein, gegründet 1995 vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ). ZiS versteht sich als Serviceeinrichtung für Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, die ZiS-Mitglieder sind sowie für Schulen.

Gemeinsam mit einem pädagogischen Team von rund 30 Lehrer/innen plant und entwickelt ZiS medienpädagogische und mediendidaktische Produkte für den Einsatz in Primar-, Unter- und Oberstufe. Seit 1995 arbeiten über 17.000 Lehrer/innen mit ZiS-Angeboten. Rund 1.700

Kontaktlehrer/innen beziehen regelmäßig kostenlose Unterrichtsmaterialien („ZiS aktuell“) und geben diese an interessierte Kolleg/innen weiter.

Neben der Presseförderung sind weitere Finanzierungsquellen der Verband Österreichischer Zeitungen und das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur. Der aus der Presseförderung stammende Zuschuss kann höchstens 50 Prozent der Aufwendungen im Beobachtungszeitraum betragen.

Gemäß § 9 Abs. 2 PresseFG 2004 kann die Presseförderungskommission einen Vorschlag für die Verteilung von insgesamt 58 Prozent der für die Maßnahmen der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung zur Verfügung stehenden Budgetmittel machen und in diesem zwischen den für die redaktionsinterne Journalistenausbildung, den Zuschüssen zu den Auslandskorrespondenten, der Leseförderung und den Forschungsprojekten zu verwendenden Mitteln gewichten. Während die Kommission den Zuschüssen zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten eine besondere Bedeutung beimisst und der KommAustria jeweils die höchstmögliche Förderung vorschlug und bei den Zuschüssen zu den Kosten der redaktionsinternen Journalistenausbildung nur in wenigen Jahren überhaupt eine und dann nur eine geringe Kürzung vorschlug, wurde hinsichtlich der Anzahl jener Exemplare, für deren Gratislieferung an Schulen in § 11 Abs. 2 Z 2 eine Refundierung von bis zu 10 % des regulären Verkaufspreises an die Verleger vorgesehen ist, jedes Jahr eine Begrenzung (etwa auf die ersten 100.000 Exemplare) und eine degressive Refundierung vorgeschlagen.

Die auf die verschiedenen Zeitungen entfallenden Förderungsbeträge sind sehr unterschiedlich. Im Jahr 2012 liegen sie zwischen 32,- Euro und 20.000,- Euro.

Forschungsprojekte

<i>Jahr</i>	<i>Euro</i>	<i>Zahl der Ansuchen</i>	<i>geförderte Projekte</i>	<i>Erfolgsquote In % gerundet</i>
2004	111.000,00	13	5	38,5
2005	58.240,00	7	3	42,9
2006	66.000,00	5	4	80,0
2007	30.000,00	9	2	22,2
2008	20.000,00	2	1	50,0
2009	54.000,00	6	3	50,0
2010	20.000,00	3	1	33,3
2011	35.384,00	2	2	100,0
2012	20.000,00	3	1	33,3
Gesamt 2004 - 2012	414.624,00	50	22	44,0

Abbildung 22: Forschungsprojekte

Die Reform im Jahr 2004 ermöglichte erstmals die Förderung von Forschungsprojekten aus Mitteln der Presseförderung. In § 11 Abs. 3 des PresseFG ist zum förderungswürdigen Forschungsgegenstand festgelegt, dass es sich um das „Gebiet des Pressewesens, insbesondere im Bereich des Zeitungsmarketings“ handeln muss.

In Punkt 19.1. der Richtlinien ist dazu ergänzt, dass Gegenstand dieser Förderung die Durchführung von pressebezogenen Forschungsprojekten, insbesondere auf dem Gebiet des Zeitungsmarketings, ist. Um ein Forschungsprojekt handelt es sich dann, wenn die Forschung das zentrale Anliegen ist. Ein Projekt ist förderungswürdig, wenn es geeignet ist, zum Fortschritt auf dem Gebiet des Pressewesens beizutragen, und der Qualitätssicherung dient.

Diese Projektförderung wurde von den Verlegern im Vorfeld der Reform 2004 kritisiert, mehrere Verleger schlossen die auch nur näherungsweise Erreichung von Verteilungsgerechtigkeit kategorisch aus. Unter anderem wurde ins Treffen geführt, dass jede Bewertung von redaktionellen Projekten durch ein Gremium (Presseförderungskommission) in Demokratie gefährdender Weise Einfluss auf die redaktionelle Freiheit nehme oder dass sie dazu führe, dass die Verlage Projekte lediglich zu dem Zweck erfinden, um an die Mittel dieses Förderungstopfes heranzukommen. Dadurch würde „sinnlosen“ Projekten Vorschub geleistet.

KommAustria und Presseförderungskommission haben diesen Bedenken bei ihrer Vergabepraxis Rechnung getragen und nur solche Projekte gefördert, deren Ergebnisse nicht nur für *einen* Förderungswerber relevant sind, sondern für das Pressewesen insgesamt oder zumindest für Teilbereiche. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die vom Medienhaus Wien durchgeführten Projekte im Zusammenhang mit der Wiedererrichtung des Österreichischen Presserats als Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der österreichischen Presse zu nennen, die in den Jahren 2005 und 2006 gefördert wurden, ebenso die von Prof. Hummel durchgeführten Projekte zu journalistischen Arbeitsbedingungen, Karrieren und Selbstverständnis.

Im Laufe der Jahre hat sich die Gruppe der Förderungswerber in diesem Bereich deutlich verkleinert, auch die Zahl der Förderungsansuchen pendelt in den letzten Jahren zwischen zwei und drei. Die Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH hat seit 2004 jedes Jahr zumindest für ein Projekt eine Förderung erhalten.

**Reihung der Förderungsnehmer nach der Höhe der in den Jahren 2004 bis 2012
zuerkannten Förderungsmittel:**
Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH

2004	Agenda-Setting und redaktionelles Zeitungsmarketing	20.000,-
2005	Urheberrechte und elektronische Zeitungsarchive	18.240,-
	Selbstregulierung und Selbstorganisation in österreichischen Printmedien	20.000,-
2006	Weiterbildung als Qualitätssicherung Untersuchung internationaler Best-Practise-Modelle in Printmedien	18.000,-
	Initiierung/Begleitung Organisationsmodell Selbstkontrolle Wissenschaftliche Begleitung der Implementierung von Selbstkontrolle in Österreichs Printmedien	20.000,-
2007	Konvergenz im Newsroom - Neue Modelle der Redaktionsorganisation in Tageszeitungen im internationalen Vergleich	20.000,-
2008	Konvergenz in Österreichs Zeitungen – Transfer internationaler Forschungsergebnisse und Evaluierung crossmedialer Strategien in österreichischen Verlagshäusern	20.000,-
2009	Der globale Newsroom - Konvergenzstrategien regionaler Medien: internationale Benchmarks für Österreich	18.000,-
2010	E-Reader, Tablets & Co.: "Second life" für Zeitungen? Erfolgsfaktoren Digitalen Publizierens unter Einsatz neuer Endgeräte	20.000,-
2011	How to change fluently Innovationen in Verlagshäusern - Strategien und Best Practice-Beispiele aus aller Welt	20.000,-
2012	Newsroom revisited Neue Integrationsprozesse in Tageszeitungs-Newsrooms im internationalen Vergleich	20.000,-
Summe		214.240,-

Privatdozent Mag. Dr. Stefan Weber

2005	Wohin steuert der Printjournalismus ? Eine empirische Studie zur Berufsrealität und –anforderungen in einer veränderten Medienwelt	20.000,-
2006	Lesbarkeit und Verständlichkeit von Zeitungstexten. Eine empirische Untersuchung mit Hilfe von Eyetracking	20.000,-
Summe		40.000,-

Donau-Universität Krems / Internationales Journalismuszentrum

2004	Medienmärkte in Mittel- und Osteuropa / Chancen und Bedrohungen für den Medienpluralismus in Europa	40.000,-
------	---	-----------------

**Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg;
Prof. Dr. Roman Hummel**

2009	Medienkarrieren im Umbruch? Arbeitsbedingungen und Berufserwartungen von Journalistinnen und Journalisten	18.000,-
2011	Journalismus im Wandel ? Berufsbilder und Selbstverständnis von Journalistinnen und Journalisten bei Gratis-, Privatrundfunk- und Onlinemedien in Österreich	15.384,-
Summe		33.384,-

Fachhochschule St. Pölten GmbH - Department Medien und Wirtschaft

2007	Wochenzeitungen in lokalen Märkten	10.000,-
2009	Management: Vermittler zwischen Profit & Qualität	18.000,-
Summe		28.000,-

evolaris Privatstiftung, Graz

2004	Studie zur Werbewirksamkeits-messung von Crossmedia-Werbeformen	25.000,-
------	--	-----------------

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen

2004	Media-Analyse Sample: Evaluierung von Möglichkeiten zur Strukturverbesserung	14.000,-
------	---	-----------------

ARGE LAE / Till & Partner GmbH

2004	LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger 2003	12.000,-
------	---	-----------------

Verband Österreichischer Zeitungen

2004	Grundlagenforschung Lesermarkt - Instrument- Entwicklung im Bereich Lesermarkt 2006	8.000,-
------	--	----------------

Die meisten Projekte wurden in den Jahren 2004 bis 2012 abgelehnt, weil die Umsetzung von verlagsinternen Aktivitäten und nicht die Forschung das zentrale Anliegen des eingereichten Vorhabens war (11 mal). Fast genauso viele Projekte wurden abgelehnt, weil kein ausreichender Fortschritt auf dem Gebiet des Pressewesens erwartbar war (10 mal).

Förderung von Presseclubs

Die Förderung von nicht auf Gewinn gerichteten Vereinigungen, deren Hauptaufgabe die Veranstaltung oder Durchführung von Pressekonferenzen ist, existiert bereits seit dem Jahr 1976 und wurde bei der Reform im Jahr 2004 nicht verändert.

Die Zahl der Förderungswerber und der geförderten Presseclubs ist über die Jahre stabil geblieben: 2005, 2008 und 2009 wurden jeweils sieben Presseclubs gefördert, in den

anderen Jahren jeweils sechs.

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote in % gerundet</i>
2004	54.300,00	6	6	100,0
2005	50.052,00	7	7	100,0
2006	50.052,00	6	6	100,0
2007	50.040,00	6	6	100,0
2008	50.040,00	7	7	100,0
2009	50.040,00	8	7	87,5
2010	50.040,00	7	6	85,7
2011	48.240,00	6	6	100,0
2012	47.250,00	6	6	100,0
Gesamt 2004 - 2012	450.054,00	59	57	96,6

Abbildung 23: Förderung von Presseclubs

Der auf diesen Förderungsbereich entfallende Anteil an den für die Qualitätsförderung und Zukunftssicherung vorgesehenen Mitteln ist mit 3 vH gesetzlich festgelegt (§ 9 Abs. 1).

Die Hälfte der Mittel geht jeweils an den Presseclub Concordia. Der niedrigste Förderungsbetrag liegt bei rund 1.000,- Euro.

Zwei Ansuchen wurden abgelehnt, weil sie keine Pressekonferenzen veranstaltet haben (Verband Katholischer Publizisten in Wien) bzw. es sich um keine Vereinigung im Sinne des § 11 Abs. 4 gehandelt hat (OÖ Journalistenforum der Diözese Linz).

Förderung der Selbstkontrolle der Presse

Die Bemühungen zur „Wiedererrichtung“ eines Presserates in Österreich hatten im Jahr 2010 Erfolg, nach der Konstituierung Ende März 2010 sowie der Bestellung des Geschäftsführers und der Aufnahme der operativen Tätigkeit im November 2010 wurde die Neugründungsphase des Österreichischen Presserates mit der Eröffnungsveranstaltung am 26. Jänner 2011 abgeschlossen.

Nachdem der Österreichische Presserat im Herbst 2010 seine operative Tätigkeit aufgenommen hatte, wurden ihm nach Befassung der Presseförderungskommission bereits im Dezember 2010 erstmals Förderungsmittel zuerkannt, und zwar in der Höhe von 50.000,- Euro. Für das Jahr 2011, das erste volle Jahr seiner operativen Tätigkeit, hat die KommAustria dem Österreichischen Presserat einen Zuschuss in der Höhe von 120.000,- Euro und für das Jahr 2012 in der Höhe von 160.000,- Euro zuerkannt.

Die Förderung des Österreichischen Presserats erfolgt im Vorhinein, KommAustria und Presserat schließen jährlich einen Förderungsvertrag. In dem auf die Förderung folgenden Jahr ist ein detaillierter Nachweis über die Verwendung der Förderungsmittel vorzulegen.

Die Mittel für die Förderung der Selbstkontrolle der Presse stammen aus einem jährlich mit 150.000,- Euro dotierten und von der KommAustria verwalteten Fonds, der mit Einnahmen aus den Rundfunkgebühren dotiert wird. Diese Art der Finanzierung hat den Vorteil, dass nicht in Anspruch genommene Mittel einer Rücklage zugeführt und bei Bedarf auch in den nächsten Jahren verwendet werden können.

Im Jahr 2012 hat auch der Österreichische Medienrat des Österreichischen Journalistenclubs ein Ansuchen eingebracht, das mangels Repräsentativität abgelehnt wurde. Zwar findet sich in § 12a PresseFG 2004 selbst keine Definition von Repräsentativität, allerdings hat die KommAustria nach Anhörung der Presseförderungskommission eine diesbezügliche Festlegung in den Förderungsrichtlinien getroffen: Hier ist zur Frage der Repräsentativität ausgeführt, dass eine Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der österreichischen Presse dann als repräsentativ gilt, wenn ihr sowohl Vereinigungen österreichischer Zeitungen als auch Vereinigungen von Journalisten in österreichischen Printmedien angehören, denen aufgrund der Zahl ihrer Mitglieder und des Umfangs ihrer Tätigkeit maßgebende wirtschaftliche Bedeutung zukommt. Dies trifft jedenfalls auf die für den Bereich der österreichischen Presse kollektivvertragsfähigen Körperschaften der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer sowie sonstige Vereinigungen mit für den Bereich der österreichischen Presse vergleichbarer Bedeutung zu.

Beim Österreichischen Medienrat handelt es sich jedoch um eine Einrichtung, an der zwar eine Vereinigung von Journalisten aber keine Vereinigung österreichischer Zeitungen beteiligt ist. Die Selbstkontrolle erfolgt hier ausschließlich von Seiten der Journalisten.

Der Österreichische Medienrat des Österreichischen Journalistenclub hat die Ablehnung des Förderungsansuchens im Jahr 2012 gerichtlich bekämpft. Ein bedingter Zahlungsbefehl des Landesgerichtes für Zivilrechtssachen Wien gegen die Republik Österreich ist in der Finanzprokurator eingelangt. In Frage gestellt wird die Festlegung der Kriterien für die Repräsentativität von Selbstkontrollen in den Presseförderungsrichtlinien: diese seien nur auf den Österreichischen Presserat zugeschnitten.

Anmerkung: Zeitgleich mit der Schaffung einer Förderungsmöglichkeit für die Förderung der Selbstkontrolle im Bereich der Presse wurde die Möglichkeit der Förderung einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der kommerziellen Kommunikation in Medien geschaffen, allerdings nicht im Presseförderungsgesetz 2004 sondern im KommAustria-Gesetz 2001. Der einzige Förderungswerber, die "Österreichische Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft – Österreichischer Werberat" erhielt erstmals im

Oktober 2009 und seither jedes Jahr eine Förderung in dieser Höhe für in Erfüllung der Aufgaben angefallene Kosten.

Dieser Fonds wird jährlich mit 50.000,- Euro dotiert, die aus Einnahmen aus den Rundfunkgebühren stammen.

5. Veränderungen auf dem österreichischen Printmedienmarkt

Welche Veränderungen zeigen sich in der Printmedienlandschaft seit der Reform der Presseförderung? Hier wird pressestatistisch die Entwicklung der Printmedien, bundesweit und regional, der Auflagen nach der ÖAK und der Reichweiten nach der Media Analyse analysiert.

5.1 Pressestatistik

Daten zur Pressestatistik in Österreich sind für die letzten Jahre gut dokumentiert, im Längsschnitt allerdings schwer zu ermitteln. Zum einen fehlt es an langjährigen Erhebungen, die methodisch gleich bleiben, zum anderen stammen Daten häufig aus den Verlagshäusern selbst. Darüber hinaus erscheinen zahlreiche Publikationen zunehmend konvergent über mehrere Mediengattungen (Print, Internet, zum Teil Radio und TV), jedoch findet diese Tatsache keine Entsprechung in der Zählung der Rezipienten. Teletest, Media-Analyse (MA), Österreichische Web-Analyse (ÖWA) sowie zahlreiche Partikularstudien stützen sich auf divergierende Erhebungsmethoden und sind daher nur bedingt vergleichbar.

Der vorliegende Bericht stützt sich auf die Datenlage zum Zeitpunkt Juli 2012 und berücksichtigt, soweit von den Verlegern selbst vorgenommen, etwaige Berichtigungen in den vergangenen Jahren. Der Bericht rekurriert im Wesentlichen auf die ÖAK (Österreichische Auflagen Kontrolle), die MA (Mediaanalyse), Daten der Statistik Austria, die Österreichische Web Analyse (ÖWA) sowie öffentlich zugängliche Studien zu diesem Bereich.

Österreich ist in den vergangenen 30 Jahren von einer zunehmenden Konzentration im Verlagsbereich gekennzeichnet. Mediaprint, News Zeitschriftenverlag, Styria, Moser-Holding und – im Special Interest Bereich – auch kleinere Verlagsgruppen sammeln immer mehr Titel in immer größeren Verlagsstrukturen. Das führte in den vergangenen Jahren zu einer Konzentration, die in einzelnen Bereichen den Großteil der gesamten Auflage unter einem Konzerndach vereint (Wochenmagazine im News Zeitschriftenverlag). Neugründungen wie Heute oder Österreich reihen sich in dieses Bild. Die Eigentümer-Struktur ist – wenn auch nur über familiäre Verhältnisse – in Teilen persönlich verflochten (siehe Kapitel 5.2).

5.1.1 Publizistische Einheiten

Die österreichische Printmedienlandschaft ist von einer ambivalenten Situation geprägt. Zum einen ist die Zahl der publizistischen Einheiten in den letzten zehn Jahren stabil geblieben (siehe Abb. 24). Zum anderen wurde dieser Prozess nur durch eine Ausweitung der Gratiszeitungen und eine weitere Konzentration auf dem Zeitungsmarkt ermöglicht (vgl. diesbezüglich auch Bakker/Seethaler 2009). Diese Konzentration hat auch den Special Interest Bereich erfasst. Waren die späten 1980er- und die 1990er-Jahre vom

Konzentrationsprozess im Tageszeitungs- und Magazinbereich geprägt, sind heute auch die kleineren Special-Interest-Publikationen von dieser Entwicklung voll erfasst. Einer Ausweitung der publizistischen Vielfalt steht eine Verengung der Verlegervielfalt gegenüber (siehe Kapitel 5.2.2). Darüber hinaus ist die wirtschaftliche Gesamtsituation unübersichtlicher geworden, was durch die komplexen Firmennetzwerke bedingt ist, die hinter den österreichischen Verlagshäusern stehen. Die oftmalige Umfirmierung und die Ausgliederung von Sparten (Online, Supplements, etc.) macht eine gültige Betrachtung der Gesamtsituation ohne fundierte wirtschaftliche Analyse, die nicht Teil dieses Berichts ist, nahezu unmöglich.

Die Zählung der Titel beweist, dass selbst ein ‚schwieriger‘ nationaler Markt wie Österreich nicht zwingend zu einer Reduktion publizistischer Einheiten führt. Das betrifft nicht nur den Tageszeitungssektor, der mit 18 publizistischen Einheiten mit 14 Regionalausgaben zwischen 2001 und 2010 um zwei Einheiten angewachsen ist. Das bezieht sich auch auf den Bereich der Wochenzeitungen, der Magazine und der Fachpresse (samt Corporate Publishing).

P1. Zahl und Erscheinen der Zeitungen sowie Zahl der Fachpresse und Corporate Publishing 1960 bis 2010

Jahr	Zeitungen						Illustrierte und Magazine	Fachpresse und Corporate Publishing ²⁾
	Insgesamt	Davon				Wochenzeitungen		
		Tageszeitungen ¹⁾		Gratis-Tageszeitungen	Montagblätter			
Zeitungseinheiten	Regionalausgaben							
1960	192	28	10	-	6	148	.	2.221
1970	149	22	10	-	5	112	.	2.548
1980	173	20	11	-	2	140	.	2.190
1985	180	20	15	-	2	143	.	2.162
1990	150	17	9	-	2	122	.	2.619
1995	182	17	9	-	2	154	.	2.520
2000	222	16	15	-	-	191	62	2.783
2001	229	16	15	1	-	197	61	2.795
2002	246	16	15	1	-	214	62	2.792
2003	255	16	15	1	-	224	61	2.772
2004	262	17	15	2	-	228	61	2.778
2005	259	17	15	1	-	226	56	2.791
2006	300	17	17	3	-	263	57	2.735
2007	289	16	16	3	-	254	60	2.830
2008	241	16	15	3	-	207	60	2.850
2009	241	16	15	3	-	207	62	2.791
2010 ³⁾	262	15	14	3	-	230	63	2.787

Q: Verband Österreichischer Zeitungen. Erstellt am: 24.02.2012.

1) Ohne Gratisblätter. - 2) Ohne Kalender und Jahrbücher. - 3) Ab 2010 ist das als Kauf- und Gratiszeitung erscheinende Österreich bei den Gratis-Tageszeitungen gezählt.

Abbildung 24: Publizistische Einheiten in Österreich seit 1960 (Quelle: Statistik Austria 2012a)

Der seit rund zehn Jahren auf dem Markt präsente Bereich der Gratisblätter – eine Entwicklung, die von Großbritannien und Skandinavien kommend auch Österreich erreicht hat – umfasst mittlerweile drei tägliche Publikationen sowie einige im Bereich der Wochen-

Zeitungen. Der leichte Rückgang an Bezahlzeitungen und Regionalausgaben wurde durch diesen Trend jedenfalls mehr als kompensiert. Inzwischen stellen Gratisblätter eine nennenswerte Quelle der täglichen Information dar. In einer Untersuchung zur Perzeption politischer Themen in Wien geben immerhin 58 Prozent der Befragten an, sich über Heute oder Österreich – beide als Gratistitel gewertet – über politische Themen in Wien zu informieren (vgl. GfK Austria/IFES 2011: 22-24).

5.1.2 Printmediennutzung der österreichischen Bevölkerung

Die Österreicher nutzen die heimischen Printmedien durchwegs häufig. Trotz leicht rückläufiger Zahlen ist der Anteil der Nutzung auf hohem Niveau annähernd stabil (vgl. Abb. 25). Wie sich in Abb. 13 zeigt, sind jedoch Verschiebungen innerhalb der einzelnen Blätter festzustellen. Gerade im Tageszeitungsbereich wird der Rückgang bei etablierten Titeln im Wesentlichen durch den Zuwachs bei den Gratisblättern (Heute, Österreich und TT kompakt, der Gratisausgabe der Tiroler Tageszeitung) kompensiert.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nettoreichweite Tageszeitungen	75,2	73,9	74,2	72,7	70,0	72,9	75,0	73,7	73,0

Abbildung 25: Reichweiten Tageszeitungen kumuliert (Quelle: Media-Analyse)

Die Tagesreichweite der Tageszeitungen lag zwischen 2003 und 2011 dauerhaft zwischen 70 und knapp über 75 Prozent. Es ist also aufgrund der vorliegenden Datenlage nicht davon auszugehen, dass absehbare Reichweitenverluste die Tagespresse insgesamt unter Druck von der Publikumsseite setzen werden. Die Nutzung des World Wide Web, der nach wie vor steigende Medienkonsum im Bereich TV sowie etwaige Verschiebungen auf mobile Endgeräte lassen sich aus den Daten der Media-Analyse nicht ableiten. Um festzustellen, ob sich die Art der Nutzung und die Ertragsrelevanz der Nutzung (Zeitungsbesitz versus Zeitungskonsum) nennenswert auf die künftige Entwicklung der österreichischen Medienlandschaft auswirken werden, sind tiefer gehende Analysen und Forschungen nötig. So könnte die Anzahl der Zeitungsabonnements in der Zielgruppe der 19- bis 29-Jährigen in den vergangenen zehn Jahren einen Hinweis geben, ob die Bedeutung der Printmedien tendenziell im Abnehmen begriffen ist oder nicht. Entsprechende Daten liegen zurzeit nicht vor und könnten für eine etwaige Folgeevaluierung diesbezüglich wertvolle Hinweise geben.

Aufschluss über die Verschiebungen innerhalb der Zeitungen geben direkte Vergleichswerte von 2003 und 2011. Dabei zeigt sich eindeutig, dass die Kaufzeitungen im Tagessegment durchgängig an Reichweite verloren haben. Die Rückgänge sind zum Teil massiv und betragen – insbesondere bei kleineren Titeln – bis zu 50 Prozent der Leserschaft. Presse, Kurier, Tiroler Tageszeitung, Salzburger Nachrichten und Vorarlberger Nachrichten haben allesamt knapp mehr als ein Viertel der Reichweite eingebüßt. Die schon 2003

auflagenschwachen Blätter Neue Kärntner Tageszeitung und Neue Vorarlberger Tageszeitung haben die Hälfte der Leserreichweite verloren.

	2003 RW %	2011 RW %	Veränderung in %
Der Standard	5,8	5,0	-13,8
Die Presse	5,1	3,7	-27,5
Heute	-	13,1	neu
Kronen Zeitung	43,8	38,2	-12,8
Kurier	11,2	8,1	-27,7
Österreich	-	10,3	neu
Wirtschaftsblatt	1,2	0,9	-25,0
Kleine Zeitung gesamt	12,4	11,3	-8,8
KTZ Neue Kärntner Tageszeitung	1,2	0,6	-50,0
OÖN - Oberösterreichische Nachrichten	5,6	5,0	-10,7
Salzburger Nachrichten	4,6	3,4	-26,1
Tiroler Tageszeitung	5,3	3,9	-26,4
Neue Vorarlberger Tageszeitung	1,0	0,5	-50,0
VN Vorarlberger Nachrichten	3,3	2,4	-27,3

Abbildung 26: Vergleich der Reichweite 2003/2011 in ausgewählten Tageszeitungen (Quelle: Media-Analyse)

Aufgrund der Datenlage lässt sich eine grundlegende Verschiebung von Bezahltpresse zu Gratisblättern feststellen. Die in der Media-Analyse erfassten Titel sprechen eine klare Sprache. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere die tägliche Qualitätspresse von Nutzungsseite unter Druck gelangen könnte, wenn die Verschiebung der Zeitungsnutzung zu den Gratisblättern in der bestehenden Form anhält.

Einige Verlage sind daher dazu übergegangen, das Bezahlangebot durch Gratisblätter zu ergänzen. So erscheinen – eine Besonderheit des westlichsten Bundeslandes – in Vorarlberg sämtliche Tageszeitungen inklusive einiger Gratispublikationen allesamt im selben Verlag. Damit werden die Verschiebungen auf der Leserseite auch auf Seiten der Publikationen nachvollzogen. Für die Kronenzeitung und das Gratisblatt Heute ist seit 2012 bekannt, dass zumindest über die Miteigentümerfamilie ein Naheverhältnis gegeben ist (vgl. Fidler: 2012). Dieses bildet sich in wirtschaftlicher Hinsicht und kartellrechtlich relevanter Form nicht ab. Davor existierten lediglich Vermutungen in diese Richtung.

Alle österreichischen Tageszeitungen verfügen zudem über Onlineauftritte, die einen Teil des Leserabgangs der Printausgaben im Onlinesegment auffangen – ohne dass es dazu gültige Vergleichswerte geben würde. Es ist aufgrund der technischen und methodischen Unterschiede nicht feststellbar, inwieweit Internet- und Printnutzung korrelieren, einander ergänzen oder auf völlig anderem Niveau stattfinden. Eine gemeinsame Zählung aus Media-Analyse und Österreichischer Web Analyse (ÖWA) ist aus diesem Grund unzulässig. Zur

Illustration zeigen ausgewählte Tagesreichweiten der Online-Angebote der heimischen Tagespresse die zunehmend unübersichtliche Nutzungssituation nach Verlagshäusern.

	Unique User	Reichweite in %
Krone.at	166.000	2,9
DerStandard.at	155.000	2,7
Kurier.at	85.000	1,5
Kleinezeitung.at	76.000	1,3
VOL.AT	68.000	1,2
Diepresse.com	61.000	1,1

Abbildung 27: Tagesreichweite der Onlineauftritte der österreichischen Printmedien lt. ÖWA (4. Quartal 2011)

Es ist davon auszugehen, dass die Onlineangebote zumindest einen Teil der rückläufigen Leserzahlen kompensieren. Eine Überprüfung dieser Annahme bedarf einer gesonderten Studie und ist mit dem vorliegenden Datenmaterial nicht zu bewerkstelligen.

Die Nutzungsdauer von Tageszeitungen ist laut einer RTR-Studie mit 30 Minuten täglich (vgl. RTR 2012) seit Jahren (2007 bis 2011) konstant, während Fernsehen und Internet konstant an Nutzung zulegen. Die Zeit für Radiohören nimmt auf hohem Niveau (konstant über 200 Minuten) langsam ab (von 212 auf 206 Minuten täglich im selben Untersuchungszeitraum). Es ist jedenfalls nicht zu bemerken, dass die klassische Zeitungsnutzung abnimmt. Allerdings wäre in weiteren Untersuchungen zu klären, wie sich diese Nutzungszeit unter den verschiedenen Zeitungen verteilt und inwieweit die größere Verbreitung von Gratiszeitungen in öffentlichen Verkehrsmitteln und an klassischen Warteplätzen zur gleichbleibenden Nutzungsdauer beiträgt. Dazu ist auch anzumerken, dass die Statistik Austria in ihrer Studie zur Zeitverwendung 2008 zu völlig anderen Werten kommt. Im Durchschnitt wird dort die Gesamtlesedauer für Zeitungen und Zeitschriften mit 10 Minuten täglich angegeben – und damit um zwei Drittel geringer. Ein interessantes Detail. Die Fernsehnutzung ist zwar auch kürzer ausgewiesen als in der Vergleichsstudie der Rundfunk- und Telekomregulierungs-GmbH, allerdings beträgt der Unterschied in diesem Bereich nur knapp 40 Prozent (vgl. Statistik Austria 2012b).

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass bei durchwegs geringfügigen Rückgängen im Gesamtmarkt eine Verschiebung stattfindet, die insbesondere die Qualitätspresse trifft (vgl. Abb. 26). Diese Rückgänge sind vermutlich durch Zuwächse in den Onlineablegern wettzumachen, was einer tiefer greifenden Untersuchung bedarf. Hier sei auf Kapitel 5.2 verwiesen, das die ökonomischen Rahmenbedingungen und Folgen dieser Entwicklung in Betracht zieht.

5.2 Ökonomische Rahmenbedingungen

Österreichs Werbesektor blieb in den Jahren 2008ff. weitgehend von den internationalen Einbrüchen abgekoppelt. Bis auf das Kernkrisenjahr 2009 waren entsprechende Zuwächse zu verzeichnen, zuletzt 6,4 Prozent von 2010 auf 2011. Der Anzeigenmarkt wuchs damit deutlich stärker als die gesamte Wirtschaft. Die Rundfunk- und Telekomregulierungs-GmbH weist in ihrem Jahresbericht 2011 zu Recht darauf hin, dass Experten befürchten, die Zuwächse seien zum Teil auf besonders hohe Rabatte zurückzuführen, was die Umsatzentwicklung, nicht aber den Ertrag der Publikationen positiv beeinflussen würde (RTR 2012). Eine konkrete Evaluierung dieses Bereichs erscheint insbesondere aufgrund der vertraulichen Daten nahezu unmöglich und bleibt daher Gegenstand von educated guesses. Grundsätzlich ist anzumerken, dass makroökonomische Entwicklungen auch vor den Printmedien nicht gänzlich Halt machen. Der gesamte Sektor wurde beispielsweise in den USA auch in Folge der Krise von 2008 massiv getroffen.

5.2.1 Strukturmerkmale des Printmedienmarktes

Die bereits erwähnte Konzentration der Publikationen in wenigen Verlagen ist ein zentrales Spezifikum des österreichischen Mediensektors. Auf dem Tageszeitungsmarkt ist die Mediaprint (Kurier- und Krone-Vertrieb, Miteigentum) der zentrale Player mit einem geschätzten Jahresumsatz von 466,3 Mio. Euro. Im Magazinsektor hält die Verlagsgruppe News mit Titeln wie News, TV-Media, Profil, Format, Trend und Woman (sowie einigen Special Interest Magazinen) eine beherrschende Stellung. Als dritter zentraler Player formiert sich die Styria Media Group, die über Zukäufe in den vergangenen Jahren neben Presse und Wirtschaftsblatt auch zahlreiche Publikationen im Lifestyle-Bereich verlegt.

Beteiligungen im Radiobereich vervollständigen das Bild einer Medienlandschaft, die sich zunehmend auf wenige Player konzentriert. Der private Radiomarkt ist eng mit der Printlandschaft verflochten. Bundesland-zentrierte Verlage mischen im regionalen Radiomarkt als Beteiligte kräftig mit. Im Gegensatz dazu gibt es keine nennenswerten TV-Aktivitäten der Printverlage. Als einziger Konzern, der beide Bereiche vereint, fungiert Red Bull Media House, das mit Servus TV, Servus in Stadt und Land (Magazin) und Red Bull TV (hauptsächlich Internet) in sämtlichen Medienbereichen Fuß zu fassen sucht.

Das Bild der Konzentration ist auch regional vorherrschend. Auffälligstes Beispiel dafür ist die frühere Vorarlberger Medienhaus Gruppe (heute Russmedia), die sämtliche Tageszeitungen, das größte Bundesland-Internetportal sowie eine private Radiostation betreibt. Das stark Vorarlberg-zentrierte Medienhaus liegt in Umsatz-Schätzungen gleichauf mit der News-Gruppe (beide 130 Mio. Euro, 2011) und zählt damit zu den größten regionalen Medienhäusern Österreichs. Darüber hinaus hält die Gruppe zahlreiche Beteiligungen an anderen Medienunternehmen außerhalb Vorarlbergs und außerhalb Österreichs.

Ein weiteres Strukturmerkmal ist die stark föderalistische Ausprägung des österreichischen Mediensystems. Lokale Player – mit zum Teil herausragender regionaler Marktdurchdringung – kennzeichnen das Bild. Die regionalen Zeitungsverlage sind – im Gegensatz zu den Wiener Großverlagen – verstärkt in der Hand von Einzelpersonen bzw. in Unternehmen, die über Stiftungen und Firmengeflechte stark mit einzelnen Familien verbunden sind. Das betrifft die Salzburger Nachrichten, die Oberösterreichischen Nachrichten, die Tiroler Tageszeitung und das gesamte Tageszeitungsspektrum in Vorarlberg. In Niederösterreich wiederum stehen die wesentlichen Publikationen (NÖN) im hauptsächlichen Eigentum der katholischen Kirche.

5.2.2 Besonderheiten des österreichischen Printmedienmarktes

Eine im Vergleich zu Deutschland augenscheinliche Tatsache ist die beschränkte Größe der Zielgruppe. Nationale Medien sind mit rund 7 Millionen potenziellen Lesern (Österreicher im lesefähigen Alter) einem höheren Druck ausgesetzt als deutsche Medien. Der kleinere nationale Markt wird unter anderem durch die höhere Auflagedichte je 1.000 Einwohner ausgeglichen. Wie Seethaler und Melischek (2006) anführen, liegt Österreich mit 390 Exemplaren je 1.000 Einwohnern im oberen Feld der Skala, fast gleichauf mit der Schweiz. Auch liegt – aus Sicht des Jahres 2005, neuere internationale Vergleichsdaten stehen diesbezüglich aus – die Bedeutung der Tagespresse im politischen Informationskontext mit 40 Prozent täglichen Konsumenten im guten Mittelfeld. Allerdings ist die – schon 2005 feststellbare – Verschiebung von Tageszeitungen zu anderen Medien evident. Der Anteil der täglichen Zeitungsleser zum Zweck der politischen Information ist zwischen 2001 und 2005 von 55 auf 40 Prozent zurückgegangen. (vgl. Seethaler und Melischek 2006) Ein weiteres Merkmal ist die stark dominante Stellung der Kronen Zeitung. Sie weist – trotz Einbußen in den letzten Jahren – mit knapp unter 40 Prozent immer noch eine Rekord-Reichweite auf. Die Tendenz zu überproportional starken Marktführern teilt Österreich mit anderen kleinen Ländern, wobei die Reichweite der Kronen Zeitung europaweit (neben Blättern aus Liechtenstein und Luxemburg) an der Spitze liegt.

Ein besonderes Merkmal ist auch die starke Stellung der Printmedien im Bereich des Werbevolumens. Nach wie vor entfallen mit 1,7682 Mrd. Euro 61,2 Prozent der klassischen Gesamtwerbeausgaben (vgl. RTR 2012: 128) auf gedruckte Magazine. In Deutschland ist der Anteil der Printprodukte am Gesamtwerbekuchen bei weitem niedriger. Bei Anlegen ähnlicher Berechnungsmodelle liegen Österreichs Printmedien um gut 20 Prozentpunkte vor den deutschen (vgl. RTR 2012: 132).³⁶ Das stärker ausgebaute private Rundfunksystem in Deutschland trägt dazu einen nennenswerten Anteil bei. In Österreich liegen TV und Radio

³⁶ Wobei hier international divergierende Berechnungsmodelle ins Gewicht fallen – in Österreich wird der Printmedienanteil bei gleichbleibender Gesamtsumme mit 46,48 (vgl. Moser 2012: IX) bis 61,2 Prozent am Gesamtwerbekuchen ausgewiesen, abhängig davon, ob Direkt Marketing, Online-Werbung u. dergl. in die Gesamtwerbeaufwände eingerechnet werden.

gesamt (ORF und Private) bei 909,1 Mio. Euro und damit niedriger als die Tageszeitungen allein (vgl. RTR 2012: 132) mit 983,8 Mio. Euro.

Der Anteil der Onlinewerbung in Österreich ist mit 133,694 Mio. Euro weit niedriger als in Deutschland. Für die ersten fünf Monate des Jahres 2012 weist Focus Media Research einen leichten Rückgang (0,3 Prozent) für Printmedien aus, wobei vor allem der private Fernsehsektor – in Österreich seit Jahren eher unterrepräsentiert – bei den Werbeumsätzen zulegt (vgl. Focus Media Research 2012).

5.2.3 Finanzierung des österreichischen Printmedienmarktes

Die Werbeerlöse stellen einen wesentlichen Bestandteil der Finanzierung des Österreichischen Pressemarktes dar. Neben dem Anzeigengeschäft erwirtschaftet ein nennenswerter Teil der freien Printpublikationen Erlöse durch den Verkauf der Auflagen. Die Zahlen über diesen Bereich sind öffentlich nicht zugänglich und aufgrund der komplexen Verbreitungsstrategien der Medienhäuser de facto nicht ohne Zugang zu den internen Daten schätzbar. Die Spanne reicht jedenfalls von 0 Prozent bei den Gratiszeitungen bis zu fast 100 Prozent in einzelnen kleineren Fachpublikationen.

Für den Endbericht werden an dieser Stelle ausgewählte Daten der ÖAK aus deren beschränkt zugänglichem Bereich eingefügt. Die Gesamtzahlen aus verkaufter Auflage und Abonnement sollten jedenfalls Rückschlüsse auf mögliche Erlösveränderungen in diesem Bereich geben.

Der Bereich der Anzeigenfinanzierung ist gut dokumentiert. Nach Zeitungsgattungen aufgegliedert ergibt sich dabei ein durchaus differenziertes Bild der Umsatzsituation.

	Gesamtaufwand in Mio. Euro
Presse total	1.770,0
Tageszeitungen	983,4
Regionale Wochenzeitungen	307,8
Illustrierte/Magazine	357,0
Fachzeitschriften	121,8

Abbildung 28: Verteilung der Werbeaufwände auf die verschiedenen Printgattungen 2011 (Quelle: VÖZ 2012a)

Auffällig ist das starke Gefälle zwischen den einzelnen Segmenten, zumal der vielfältige Fachzeitschriften-Markt mit 121,8 Mio. Euro den niedrigsten Anteil aufweist, jedoch eine besonders hohe Zahl an Titeln (2.787 im Jahr 2010). Gerade im Bereich der Fach- und Spezialmedien ohne internationale Ausrichtung ist der kleine österreichische Markt ein besonderes Problem. Die Finanzierung über Anzeigen verlangt eine hohe Marktdurchdringung und ist vergleichsweise aufwändig.

Zu den Anzeigenerlösen kommen – ohne nähere Aufschlüsselung auf die verschiedenen Bereiche – Zeitungsbeilagen, die zusammen im Jahr 2011 113,815 Mio. Euro erwirtschafteten. Damit tragen sie immerhin mit 6,4 Prozent zu den Werbeerlösen bei, wobei die Entstehungskosten hier nicht gesondert ausgewiesen sind. Inwieweit die redaktionelle Gestaltung dieser Beilagen (die mitunter in Subfirmen oder bei Dritten ausgegliedert produziert werden) insgesamt gewinnträchtig zu bewerkstelligen ist, lässt sich an dieser Stelle nicht feststellen.

Eine Abschätzung der Gesamtaufwände lässt sich am ehesten über statistische Daten zur Branche durchführen. Die Statistik Austria weist für das Jahr 2010 Gesamtumsatzerlöse für das Verlagswesen (Print) in der Höhe von 2,34 Mrd. Euro aus – davon entfallen 1,97 Mrd. Euro auf Zeitungen bzw. Zeitschriften (vgl. Statistik Austria 2012b). Bei Umsatzerlösen aus Werbung und Beilagen von 1,78 Mrd. Euro (vgl. VÖZ 2012b) im selben Jahr ergibt sich ein Umsatzfehlbetrag von minimal 0,19 Mrd. Euro und maximal 0,56 Mrd. Euro. Dieser Betrag verteilt sich auf Erlöse aus dem Verkauf von Zeitungsexemplaren, Dienstleistungen sowie andere Erlöse. Es ist also davon auszugehen, dass im Schnitt weniger als 25 Prozent der Printmedienkosten durch den Verkauf des gedruckten Produkts generiert werden. Dieser Wert bedarf einer Überprüfung anhand nicht öffentlich zugänglicher Daten aus den Verlagshäusern. Grundsätzlich lässt sich die ökonomische Situation der österreichischen Printlandschaft nur getrennt nach Verlagen und Titeln erheben. Eine gemeinsame ökonomische Konstante festzustellen, die gleichermaßen für sämtliche Publikationen zur Anwendung kommt, ist mit der vorliegenden Datenlage nicht möglich. Um strukturelle Stärken und Schwächen der Branche zu erheben, wäre eine betriebswirtschaftliche Prüfung der einzelnen Unternehmen, Titel und Konzerne nötig, zumindest aber der Zugang zu unternehmensinternen Daten.

2010 erhielten die österreichischen Zeitungen Presseförderung im Ausmaß von 12,838 Mio. Euro. Die Presseförderung trug damit 2010 in einem Ausmaß von rund 0,54 Prozent zur Finanzierung der österreichischen Printmedien bei. Ob damit nennenswerte Struktureffekte erzielt werden, ist fraglich.

Werbeabgabe und besondere Belastungen

Österreichs Printverlage sind in ihrer ökonomischen Situation jedenfalls besonderen Belastungen ausgesetzt. Das Anzeigenvolumen von 1,77 Mrd. Euro unterliegt der Werbeabgabe von fünf Prozent. Bei korrekter Veranlagung sind das 88,5 Mio. Euro jährlich (neben der allgemeinen Mehrwertsteuer von 20 Prozent), die über die Existenz von Printmedien und deren Werbevolumina für die öffentliche Hand lukriert werden. Österreichs Printmedien stehen damit vor insgesamt hohen Belastungen, Steuervorteile wie in anderen Ländern würden den Sektor jedenfalls auf solidere Beine stellen.

Darüber hinaus ist der gesamte Onlinebereich von der Werbeabgabe befreit. Das kann mittelfristig zu einer Verschiebung innerhalb des Werbesektors führen, wobei aus aktueller Sicht das geringe Onlinevolumen in Österreich diesbezügliche Ängste mittelfristig unbegründet erscheinen lässt.

5.2.4 Ökonomische Situation österreichischer Journalisten

Die ökonomischen Rahmenbedingungen des österreichischen Printmedienmarkts können nicht ohne Bedacht auf die wirtschaftliche und soziale Situation jener Menschen betrachtet werden, die ursächlich mit der Produktion der Inhalte befasst sind: der Journalist/innen. Welche Ausbildung haben sie? Mit welchen Erwartungen gehen sie in den Beruf? Welche Anforderungen stellen sie an ihre Arbeitsumgebung als Journalist/innen. Und zu guter Letzt: Können sie von ihrer Tätigkeit leben?

Zwar blieb Österreich von dem international (in den USA) beginnenden Zeitungssterben bis dato weitgehend verschont. Dieser Umstand bedeutet aber nicht, dass die Situation der Medien im Land nicht angespannt wäre (vgl. Kapitel 5.2.1-3). Der Druck zu immer günstigerer Produktion, zur Bedienung mehrerer Medien oder zur synergetischen Produktion mehrerer Produkte definiert auch die Qualität, mit der Journalismus in Österreich betrieben werden kann.

Detaillierte Einblicke in die Lebenssituation von Journalist/innen bietet eine Studie von Roman Hummel und Susanne Kirchhoff (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010). In der breit angelegten quantitativen und qualitativen Befragung ergibt sich ein journalistenbezogenes Porträt der Medienbranche. Der wachsende ökonomische Druck auf die Medienhäuser führt vor allem bei freien Journalisten zu schwierigen ökonomischen Lebens- und Arbeitsbedingungen. Journalisten ohne Anstellung (Freie, Pauschalist/innen) verdienen im Median-Vergleich deutlich weniger als ihre angestellten Kolleg/innen (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 15). Dazu kommt, dass angestellte Journalist/innen mitunter in branchenfremden Kollektivverträgen beschäftigt sind, welche die vergleichsweise gute Honorierung der Journalistentarife deutlich unterschreiten. Anders sind Befragte, die unter 1.000 Euro bei Vollzeitstellung verdienen, nicht erklärbar (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 15). Unter den von Hummel/Kirchhoff befragten angestellten Journalist/innen sind nur 60,2 Prozent der Männer und 54,7 Prozent der Frauen nach einem entsprechenden Journalistenkollektivvertrag entlohnt (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 15). Die Dunkelziffer der nicht bzw. nicht korrekt angestellten Journalisten, mutmaßen auch die Autoren, könnte durchwegs höher liegen. Die erhobenen Daten beziehen sich nämlich auf gewerkschaftlich organisierte Mitarbeiter (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 17).

Freie Mitarbeit ist kein Berufseinstiegsphänomen

Hummel und Kirchhoff widerlegen auch, dass freie Mitarbeit auf die Berufseinstiegsphase begrenzt ist. Mit 43 Jahren Durchschnittsalter sind die Nicht-Angestellten im Durchschnitt

nur um drei Jahre jünger als ihre fix angestellten Kollegen. (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 18). Dieser Umstand deutet darauf hin, dass Medien ihre Kostenstruktur mit Hilfe atypischer Beschäftigungsverhältnisse teilweise außerhalb der gesetzlichen bzw. kollektivvertraglichen Rahmenbedingungen in den Griff zu bekommen versuchen. Dieser Trend könnte aufgrund des sinkenden Organisationsgrades der Berufsgruppe anhalten: „Ein in den letzten Jahren dramatisch gesunkener Organisationsgrad (1974 noch über 75%), wie auch ein gering ausgeprägtes Engagement in der Selbstorganisation verweisen auf schwächelnde Berufsgruppenidentität.“ (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 24)

Frauen verdienen schlechter als Männer

Gerechte Einkommensverteilung zwischen Männern und Frauen ist auch im österreichischen Journalismus nicht gegeben. Die befragten weiblichen Personen haben seltener (minus 5,5 Prozentpunkte) eine Anstellung und verdienen als Angestellte weniger als ihre männlichen Kollegen (im Median) (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 15-20). Einzig unter den schlechter bezahlten Nichtangestellten ist die Bezahlung von Frauen und Männern nahezu identisch (Median von 2.000-2.500 Euro brutto pro Monat). Dem gegenüber empfinden Frauen ihre Bezahlung viel eher als angemessen als ihre besser entlohnten männlichen Kollegen (vgl. ebda: 25). Es gilt zu befürchten, dass die – in der Studie nicht beleuchtete – ökonomische Situation der nicht gewerkschaftlich organisierten Kollegen noch schlechter ausfällt. In der Studie sind jedenfalls vereinzelt Fälle (0,9 Prozent aller Befragten) enthalten, die weniger als 1.000 Euro brutto verdienen – und das bei Vollzeitarbeit von 40 Wochenstunden. (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 15).

Dem gegenüber stellt sich der unternehmensinterne Status der Befragten durchwegs gut dar. 42 Prozent der Befragten bekleideten eine führende Position (Chefredaktion, Ressortleitung, etc. bzw. deren Stellvertreter). Inwieweit der innerbetriebliche Status als eine nicht-monetäre Gratifikation gewertet werden muss, lassen auch die Studienautoren offen (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 23). Jedenfalls lässt sich aus der Erhebung kein Einkommensunterschied zwischen leitenden und nicht-leitenden Mitarbeitern ableiten (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 23).

Rollenbild und Ausbildung

Klassisch mutet das journalistische Selbstbild an. Die Medienmitarbeiter empfinden sich laut der Studie als professionelle Wissensvermittler, sehen ihre Position darin eher neutral. Sie empfinden sich auch in der direkten Befragung keinem Druck von Wirtschaft oder Politik ausgesetzt, verweisen aber an anderer Stelle vereinzelt auf ungeschriebene Redaktionsgesetze, wonach größeren Anzeigenkunden auch redaktionell anders begegnet wird. Dass sich zu diesem Selbstbild in vielen Fällen die anwaltliche Funktion („Einsatz für die Schwächeren“, „Kritik an den Verhältnissen“) schmiegt, mutet aus Sicht der Autoren widersprüchlich an (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 27).

In Sachen Ausbildung hat sich der Professionalisierungsgrad, wie die Studie ausführt, in den letzten Jahren erhöht. Statt wie früher jeder fünfte, ist heute nahezu jeder dritte journalistisch Angestellte mit Hochschulabschluss tätig (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 30). Unverändert niedrig wird dessen ungeachtet die Bedeutung entsprechender akademischer Qualifikation bewertet. Diesen Umstand beziehen die Autoren ausdrücklich nicht auf die persönliche Einschätzung der Befragten zu ihrem eigenen Bildungsweg, sondern als Annahme zu den nötigen Qualifikationen für den Erhalt einer journalistischen Stelle. Softskills wie Kreativität, Ideenreichtum oder Formulierung werden dabei weit höher eingeschätzt als die fundierte Ausbildung an Universitäten oder Fachhochschulen (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 30).

Zusammenfassend erkennt die Studie nach wie vor das bestehende und intakte Arbeitsumfeld Journalismus. Dass die ökonomisch angespannte Situation der Journalisten zu Umbrüchen führen kann, schließen die Autoren nicht aus: „Hier offenbaren sich aber auch Brüche der Feldstruktur, wenn zwei Drittel der Befragten sich auch Berufe außerhalb des Journalismus durchaus vorstellen können oder wenn – bei entsprechender Bezahlung – immerhin ein Viertel der Befragten bereit wäre, in ‚Content Engines‘ zu arbeiten.“ (Hummel/Kirchhoff 2010: 40).

5.3 Presse als ökonomisches Gut

Veränderungen des Printmedienmarktes sind insbesondere vor dem Hintergrund ökonomischer Besonderheiten der Presse, ihres Gutcharakters zu begreifen. Ökonomische Güter lassen sich wie folgt unterscheiden: hinsichtlich der Dimension der Materialität, der Verbundenheit, der Marktfähigkeit und der Nutzenbewertung.

Wir wollen hier die Dimension der Marktfähigkeit fokussieren. Es gibt zwei zentrale Eigenschaften marktfähiger Güter: die Ausschlussmöglichkeit (von Personen, die nicht bereit bzw. fähig sind für ein Gut zu bezahlen) und die Konsumrivalität. Konsumrivalität herrscht, wenn ein Gut von Konsumenten nicht gleichzeitig konsumiert werden kann, ohne dass der Konsum einer Person den Konsum anderer Personen beschränkt. Aus diesen beiden Eigenschaften lassen sich nun vier Fälle ableiten (vgl. Abb. 29).

		Rivalität	
		ja	nein
ja	Private Güter z.B. Brot, Wohnen, Anzeigenraum		Club- oder Mautgüter z.B. Kabelfernsehen, Autobahnen, Pay-TV, Printmedien
Ausschluss			
nein	Allmendegüter z.B. Hochseefischgründe, Innenstadtstraßen, Atemluft		Reine öffentliche Güter z.B. Außenpolitik, öffentl. Kunst- denkmäler, terrestrisches Fernsehen

Abbildung 29: Öffentliche Güter, Mischgüter und private Güter (Kiefer 2005 in Anlehnung an Blankart 1994)

Sind beide Eigenschaften gegeben, sprechen wir von privaten Gütern. Sobald eines der Kriterien nicht gegeben ist, sprechen wir von öffentlichen Gütern. Die Presse fällt in letztere Kategorie.³⁷ Wesentlich ist, dass Märkte bei öffentlichen Gütern potenziell versagen. Warum? Preisforderungen sind nicht durchsetzbar, weder Kostendeckung noch Gewinn erwartbar. Niemand wird das Gut produzieren bzw. es wird in zu geringem Umfang produziert.

Es wird an dieser Stelle deutlich, dass der Gutcharakter der Presse folgenreich für deren Finanzierung, Produktion und Konsumenten ist. Bereitstellungs- und Finanzierungsform stehen bei Medien in einem unmittelbaren Zusammenhang.

5.3.1 Folgen für die Finanzierung

Das Preissystem bekleidet in der ökonomischen Theorie Funktionen der Koordination, der Information und der Refinanzierung der für die Produktion von Gütern entstandenen Kosten. Es soll Produzenten- (dezentrale Produktionsentscheidungen) und Konsumenten-entscheidungen (individuelle Konsumententscheidungen) koordinieren. Diese Koordinationsfunktion kann der Preis ausüben, weil er eine Informationsfunktion hat. Er gilt als ‚optimales Informationskonzentrat‘, informiert er doch den Konsumenten, wie viel seines Einkommens er zur Kompensation des Ressourcenverbrauchs opfern muss, den Produzenten informiert er über die Art und Intensität der Konsumentenpräferenzen. Darüber hinaus fungiert der Preis als Tauschrelation, die ein Gut mit anderen Gütern vergleichbar macht. Die bereits beschriebenen öffentlichen Guteigenschaften erschweren jedoch die Durchsetzung der für die Refinanzierung erforderlichen Marktpreise. Deshalb bedient sich die Presse der Werbung. Auf Werbemärkten ist Ausschluss durchsetzbar.

³⁷ Um genau zu sein, fällt die Presse in die Kategorie der öffentlichen Güter im engeren Sinn, man spricht auch von Club- oder Mautgütern. Hier ist Ausschluss möglich, jedoch keine Rivalität im Konsum gegeben (vgl. Kiefer 2005: 135f.).

5.3.2 Folgen für die Produktion

„Obwohl das Angebots [sic!] rein quantitativ wächst, geht damit nicht in gleichem Ausmaß auch eine publizistische Ausdifferenzierung der Inhalte einher. Zu beobachten ist vielmehr ganz überwiegend ein Trend zur Standardisierung.“ (Sjurts 2004: 71)

Die Unterscheidung medialer Güter nach ihrem Gutcharakter und damit auch nach dem Grad ihrer Marktfähigkeit ermöglicht Aussagen über inhaltsbezogene Produktionsstrategien und deren Folgen für die Etablierung von Öffentlichkeiten, ermöglicht das Führen einer Debatte, welche die Paradoxie einer privaten (kommerziellen) Institutionalisierungs- und Organisationsform öffentlicher Medien problematisiert.

5.3.3 Folgen für die ökonomische Position des Konsumenten

„Ein standardisiertes Angebot verfehlt jedoch die publizistischen Ziele, Meinungsvielfalt und Qualität.“ (Sjurts 2004: 72)

Eine Systematik der Erlösformen (Wirtz 2003: 60) zeigt, dass Medien zur Einnahmengenerierung grob vier Möglichkeiten haben: Rezipienten-, Rechte-, Werbemärkte und den Staat. Dabei ist aber zu bedenken, dass die jeweilige Erlösquelle nicht mit dem Akteur gleichgesetzt werden kann, der den wirtschaftlichen Erlös trägt. Die eigentlichen Träger sind die Konsumenten und Steuerzahler. Denn die Werbeaufwendungen der Unternehmen werden von den Konsumenten der beworbenen Produkte, Subventionen von Steuerzahlern und Gebühren von Gebührenzahlern wirtschaftlich getragen.

Konsum gilt als eine individuelle, vom mündigen Bürger getroffene Entscheidung, der am besten weiß, was ihm gut tut. Auch im Rundfunkbereich gilt dieses Credo liberaler Gesellschaften und gleichzeitig eine ökonomische Basisannahme – die Konsumenten-souveränität. Das ökonomische Axiom vom rational persönliche Interessen verfolgenden Individuum impliziert jedoch nicht nur mündige Konsumenten. Diese müssen auch mit Marktmacht ausgestattet sein. Sie müssen ihre Zahlungen dosieren können (vgl. Kiefer 1998, 229). Diese Dosierung funktioniert bei der Presse nur eingeschränkt, wenn man sich deren Mischfinanzierung aus Preis und Anzeigen ansieht. Von den in Österreich zunehmend lancierten Gratisblättern ganz zu schweigen.

Zahlungsbereitschaft stellt für Produzenten ein Mittel dar, Verbraucherpräferenzen zu erkennen, um seine Produkte daran zu orientieren. Insofern kann der Konsument nicht als Souverän im Marktgeschehen begriffen werden. „Die Möglichkeit, unterschiedliche Zahlungsbereitschaft im Markt zu kommunizieren, besteht nur bedingt. Eine Tendenz zu

Einfalt statt Vielfalt beim publizistischen Angebot ist die ökonomisch zwingende Folge.“
(Sjurts 2004: 81)

6. Journalistische Aus- und Weiterbildung in Österreich

Bei ihrer Klausur im Mai 2011 hat die österreichische Bundesregierung als eines der gemeinsamen Arbeitsvorhaben die Reform der Presseförderung festgehalten. Dabei wurde nicht nur eine Evaluierung der Presseförderung beschlossen, vielmehr wurde im Rahmen des Ziels ‚Ausbau der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung‘ auch eine Prüfung der Journalist/innenausbildung als notwendig erachtet. Folgend wird deshalb die journalistische Aus- und Weiterbildung in Österreich dargestellt. In Österreich liefert der Verlegerverband eine Liste des heimischen Sortiments.³⁸

Die zahlreichen Inhouse-Angebote von der Russ-Media über die RMA-, die *Kleine-* und die *NÖN*-Akademie bis zu den diversen Lehrredaktionen von der *Presse* bis zur *Wiener Zeitung* finden sich hier allerdings nicht. Den vollständigsten Überblick dazu – wenngleich nicht immer ganz aktuell – bietet das publizistik.net von Kaltenbrunner Medienberatung und Medienhaus-Wien.³⁹

Allen Auflistungen gemeinsam ist die herausragende Stellung von insbesondere drei Anbietern: Kuratorium für Journalistenausbildung/Österreichische Medienakademie Salzburg (KfJ)⁴⁰, Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement (JoKom)⁴¹ an der Donau-Universität Krems (DUK) und Institut für Journalismus und Medienmanagement⁴² der Fachhochschule (FH) Wien. Seit 2011 agiert auch die Neugründung fjum_forum journalismus und medien wien auf dem Weiterbildungsmarkt.

6.1 Kuratorium für Journalistenausbildung/Österreichische Medienakademie Salzburg

KfJ-Geschäftsführerin Elisabeth Wasserbauer⁴³ betont die zwei Säulen der Aus- und Fortbildung: „Das Journalisten-Kolleg ist die berufsbegleitende Journalistenschule. Journalistisches Handwerk, Wissen und Haltung werden konzentriert und intensiv in vier Modulen bzw. neun Wochen erarbeitet, vertieft und gestärkt. Praktische Arbeit mit Experten steht im Mittelpunkt, die Trainer sind erfahrene Journalisten, neu Erlerntes ist unmittelbar umsetzbar.“ Mit diesem Programm beschränkt sich das KfJ nicht auf Zielgruppen in der angestammten Community: „Hier werden auch Quereinsteiger trainiert, Menschen aus anderen Bereichen, die im Journalismus gelandet sind. Sie sind wichtig für Diversity im Journalismus und seine Aufgabe in der Gesellschaft.“ Das 21. Kolleg begann im Herbst 2012.

³⁸ Siehe: <http://www.voez.at/b203m23> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

³⁹ Siehe: <http://publizistik.net/navig.html> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁴⁰ Siehe: <http://www.kfj.at/> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁴¹ Siehe: http://www.donau-uni.ac.at/de/studium/bildung_medien_kommunikation/index.php (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁴² Siehe: <http://www.fh-wien.ac.at/jour> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁴³ E-Mail-Antwort vom 10. April 2012.

Die Salzburger Nachrichten haben das KfJ im Haus, insofern kann letzteres auch als besondere Form von In-House-Programmen zur Aus- und Weiterbildung im Journalismus begriffen werden. Das KfJ verfügt über eine breite Trägerschaft: Verband Österreichischer Zeitungen, Journalistengewerkschaft, Zeitschriften- und Fachmedien-Verband und dazu noch (außer Kärnten) u. a. die Bundesländer als fördernde Mitglieder.

6.2 Institut für Journalismus und Medienmanagement der Fachhochschule Wien

Reinhard Christl⁴⁴, bis Mitte 2012 noch Institutsleiter an der FH Wien, beschreibt die Stärken des Angebots an der Fachhochschule schon aufgrund der verschiedenen Rahmenbedingungen anders: „Das berufsbegleitende Masterstudium ‚Journalismus & Neue Medien‘ richtet sich vor allem an aktive Journalisten, die sich weiterbilden wollen in Richtung Neue Medien, Multimedia, Video, Social Media, Onlinejournalismus.“

6.3 Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement der Donau-Universität Krems

Die Vorzüge des Studiums in Krems erläutert JoKom-Institutsleiter Michael Roither:⁴⁵ „Interdisziplinär, praxis- und kompetenzorientiert, international ausgerichtet, didaktisch wie inhaltlich am aktuellen Stand der Erkenntnisse“. Dabei legt er auf den ganzheitlichen Anspruch dieser Aus- und Fortbildung Wert, die sich aus den drei Fachbereichen des Instituts ergibt – Journalismus, Public Relations und Managementkommunikation.

6.4 Beispielhafte weitere institutionelle Anbieter für Aus- und Weiterbildung im Journalismus

Neben den genannten drei Institutionen gibt es einerseits traditionsreiche institutionelle Anbieter, andererseits zahlreiche Projekte, getragen vor allem von den großen Medienhäusern, die zwar nicht immer von Kontinuität sind, auf deren Erfahrungen dann aber oft aufgebaut wird. Schon wegen der rasanten Veränderung des gesamten Aus- und Weiterbildungsmarktes erhebt die folgende Auswahl weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf absolute Aktualität.

6.4.1 Oberösterreichische Journalistenakademie

„Die Lehrredakteurinnen und Lehrredakteure sind für jeweils zwei Jahre bei der Akademie angestellt und durchlaufen in dieser Zeit Praktika in den wichtigsten Redaktionen und Pressestellen in Oberösterreich. Insgesamt sechs Ausbildungsplätze gibt es in der Lehrredaktion, die ein echtes Karriere-Sprungbrett ist: Alle bisher 35 Absolventen arbeiten heute bei Medien und Pressestellen.“ sagt Wolfgang Chmelir⁴⁶, Leiter der seit 1990

⁴⁴ E-Mail-Antwort vom 5. April 2012.

⁴⁵ E-Mail-Antwort vom 10. April 2012.

⁴⁶ E-Mail-Antwort vom 10. April 2012.

bestehenden Oberösterreichischen Journalistenakademie:⁴⁷ Die Akademie verfügt über eine breite Trägerschaft: Bildungshaus Schloss Puchberg, Bezirksrundschau, OÖ. Nachrichten, OÖ. Krone, Neues Volksblatt, LT1 Privatfernsehen, Kirchenzeitung Diözese Linz, Tips Zeitungsverlag.

6.4.2 Katholische Medienakademie

„Journalismus als Beruf“ heißt der Grundkurs der Katholischen Medienakademie.⁴⁸ Das Programm wendet sich vor allem an Studierende aller Fachrichtungen, die eine professionelle journalistische Laufbahn anstreben. Die Ausbildung in zwei Modulen umfasst die Vermittlung von Basiswissen und -fähigkeiten für die Arbeit in Print- und Radioredaktionen, sie gibt aber auch Einblicke in die besonderen Anforderungen des TV-Journalismus. Ziel der Ausbildung ist „ein gleitender Berufseinstieg“. Der Kurs umfasst die Themen: Einführung in journalistische Grundformen, Reportage & Lokaljournalismus, Klassische Recherche, Blattmachen & Fotojournalismus, Internetrecherche, Interviewtechnik, Reportage & Lokaljournalismus.

Die KMA behauptet von sich: „Wir machen aus Talenten Profis“. Als Referenten dienen vor allem österreichische Journalisten aus allen Bereichen – sowohl vom ORF als auch von Printmedien. Seit 2003 fungiert Gerhard Weis, der ehemalige ORF-Generalintendant, als journalistischer Leiter dieser schon seit 34 Jahren bestehenden Weiterbildungseinrichtung.

6.4.3 Friedrich-Funder-Institut

Das Friedrich-Funder-Institut (FFi)⁴⁹ für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung betont zwar seine Unabhängigkeit, zählt aber zum Einflussbereich der ÖVP. Während sein Pendant, das Friedrich-Austerlitz-Institut der SPÖ, lediglich Stipendien für Volontariate in Zeitungen und Magazinen vergibt, tritt das FFi auch selbst als Anbieter auf.

Die Ausbildung des FFi vermittelt laut Eigenangaben „solides Grundwissen und praktische Fertigkeiten für Medienberufe. Die Grundmodule sind für Schüler/innen, Studierende, Arbeitnehmer/innen und all jene, die sich für journalistische Arbeit und PR interessieren. In weiterbildenden Kursen werden berufsspezifische Kenntnisse und Fertigkeiten über einen Teilbereich im Journalismus gelehrt, von Online- über Print- und TV-Journalismus bis hin zu Public Relations und Schreibkursen.“ Es vermittelt auch Volontariate an Ausbildungspartner. Präsident des Instituts ist Werner Mück, Ex-Chefredakteur der ORF-Fernsehinformation.

⁴⁷ Siehe: <http://www.journalistenakademie.at/> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁴⁸ Siehe: http://www.kma.at/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=27 (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁴⁹ Siehe: <http://www.ffi.at/?id=10> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

6.4.4 forum journalismus und medien wien

Das Forum journalismus und medien wien (fjum) wurde 2011 gegründet. Es handelt sich um einen gemeinnützigen Verein, eine unabhängige und nicht gewinnorientierte Weiterbildungseinrichtung. Als Vereinszweck wird die „Vermittlung beruflicher Weiterbildung für Journalist/innen, Redakteur/innen und Medienmitarbeiter/innen“ genannt. Das fjum bietet einerseits Kurse zu weiterbildungsrelevanten Themen, berät andererseits auch bei der Entwicklung von Inhouse-Angeboten. Darüber hinaus startete das fjum 2011 gemeinsam mit der Deutschen Universität für Weiterbildung (DUW, Tochter der FU Berlin) und dem Medienhaus Wien einen Masterstudiengang ‚International Media Innovation Management‘. Dieser versteht sich als „mobiler Think-Tank für Medieninnovationen“ und versammelt laut Eigendefinition „junge ‚High Potentials‘ aus Europas Medienbranche und Creative Industries“.

6.5 Beispielhafte In-House-Programme zur Aus- und Weiterbildung im Journalismus

Mehr noch als anderen Projekten fehlt es den diversen In-House-Programmen zur journalistischen Aus- und Weiterbildung an Kontinuität. Als klarer Trend zeichnet sich jedoch ihre Integration in ganzheitliche Akademie-Programme der diversen Medienhäuser ab. Im Folgenden handelt es sich also weniger um eine Auflistung des Status quo als um eine Übersicht an Erfahrungen.

6.5.1 Internes Aus- und Fortbildungsprogramm des ORF

Das Human Resources Management (GHR),⁵⁰ eine Stabstelle der Generaldirektion, bietet neben einem internen Aus- und Fortbildungsprogramm für alle Mitarbeiter, das früher unter dem Kürzel BAF bekannt war, umfassende Führungskräfte- und Organisationsentwicklungs-Angebote sowie Unterstützung bei Personalauswahl und -suche. Im Rahmen dieser Hauptabteilung gibt es gleichermaßen journalistische Weiterbildungen für die Redaktionen des öffentlich-rechtlichen Anbieters wie Schulungen zu Technik, Administration und Management. Als Referenten dienen sowohl hauseigene Praktiker als auch externe Trainer.

Von diesen Tätigkeiten ist wenig recherchierbar. Wolfgang Fischer, bis 2011 Leiter der GHR, begründet⁵¹ solch ungewöhnlich defensives Auftreten mit der Logik, ausschliesslich ORF-Mitarbeiter, die via Intranet etc. Zugang zu den notwendigen Informationen haben, zu trainieren, sowie mit legislativen Beschränkungen: „Da bindet uns das ORF-Gesetz. Wir können nicht auf dem freien Markt agieren wie beispielsweise ARD und ZDF mit ihrer Medienakademie. Deshalb ist eine Selbstdarstellung nach außen eigentlich sinnlos.“

Grundsätzlich hält Fischer eine Qualifizierungsoffensive für Medienberufe unter Einbeziehung des ORF für sinnvoll, „problematisch ist aber manchmal die Ausformung im

⁵⁰ Siehe: <http://jobs.orf.at/> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁵¹ Hintergrundgespräch am 15. Oktober 2008 in Wien.

Detail“, verweist er auf bisherige Erfahrungen mit Kooperationsansätzen, die es in Richtung Fachhochschulen, Katholische Medienakademie und anderen durchaus gibt. Die GHR administriert bzw. organisiert 1.500 Weiterbildungsmaßnahmen mit 3.500 Teilnehmern pro Jahr. Die Medienkonvergenz als Turbo für eine integrierte Aus- und Fortbildung von ORF und privaten Medienhäusern hält Fischer für überschätzt: „Bei uns geht es um Fernsehen, Fernsehen und noch einmal Fernsehen. Das ist wie High Definition TV versus Geburtstags-Video.“ Letztlich empfindet der GHR-Leiter eine gemeinsame Qualifizierungsinitiative von öffentlich-rechtlichem Anbieter und privaten Medienhäusern als sinnvoll, sieht aber als Voraussetzung ein entspanntes Verhältnis zwischen ORF und VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen).

6.5.2 Lehrredaktion der Presse

Die Presse verfügt über die wahrscheinlich traditionsreichste Einrichtung einer Lehrredaktion⁵² in Österreich. Sie pflegte diese Kontinuität auch offensiv. Alle Teilnehmer seit 1997 waren im Internet angeführt – samt ihren aktuellen Tätigkeitsbereichen (falls sie in der Redaktion der *Presse* Fuß fassen konnten).

Als formale Voraussetzung zur Bewerbung war ein abgeschlossenes Studium erwünscht. Nach einer Vorauswahl wurden die Kandidaten einem insgesamt jeweils vierstündigen Test unterzogen, zu dem auch ein Gespräch mit dem Chefredakteur zählte. Aus diesen Bewerbungen entstand schließlich die meist achtköpfige Lehrredaktion, ein jährlich angebotenes zwölfwöchiges Programm, bei dem die Teilnehmer als Aspiranten angestellt waren. Nach einer dreiwöchigen Intensivphase folgten drei mal drei Wochen in drei verschiedenen Ressorts. Die Arbeit dort erfolgte unter Echt-Bedingungen. Das heißt: Auch die Veröffentlichung von Artikeln war bereits möglich. Die Eingangsphase kombinierte intensives Schreiben samt permanentem Feedback zu den verfassten Texten mit der theoretischen Vermittlung journalistischer Darstellungsformen (Nachricht, Reportage, Analyse, Feature, Kommentar), praxisnahen Übungen (z.B. simulierte Pressekonferenzen, Ausrücken für Reportagen, Infografik etc.) und diversen Vorträgen (z.B. Sprache, Rechtschreibung, Qualität im Journalismus, etc.) „Unter Echtbedingungen“ hieß: Die *Presse* verweist bereits in ihrer Ausschreibung auf die Arbeitszeit: „zwischen 40 und 60 Stunden pro Woche (teilweise auch Wochenenden)“. Doch die vorerst letzte Lehrredaktion war 2011. Über eine Fortsetzung nach der Pause 2012 gibt es noch keine Entscheidung.

6.5.3 Lehrredaktion der Wiener Zeitung

Auch zur Lehrredaktion der *Wiener Zeitung*⁵³ stammen die letzten Angaben von 2008: Sie „bietet das Erlernen von zentralen Fähigkeiten des Tageszeitungsjournalismus in Theorie und Praxis.“ Das Programm dauerte rund drei Monate. Zur Bewerbung mussten „ein Kommentar

⁵² Siehe: <http://diepresse.com/unternehmen/lehrredaktion/index.do> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁵³ Siehe http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/134763_Werden-Sie-Journalist.html (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

zum Thema ‚Identität in einer globalisierten Welt‘ (3000 bis 4000 Anschläge) und ein Kurzkomentar ‚Ärgernisse, wohin man schaut‘ (1500 bis 2000 Anschläge)“ beigefügt werden. Die *Wiener Zeitung* wünschte sich von den Kandidaten für die Lehrredaktion vor allem folgende Fähigkeiten: „Neugier und Kreativität, sehr gute Beherrschung der deutschen Rechtschreibung bis hin zur Beistrichsetzung, einen präzisen Stil, hohe Allgemeinbildung, volle Einsatzbereitschaft, Teamfähigkeit, Fremdsprachenkenntnisse: gutes Englisch und möglichst weitere Sprachen, Belastungsfähigkeit und Stressresistenz.“

Wie *Die Presse* setzte auch die *Wiener Zeitung* vorzugsweise auf Universitätsabgänger. Sie formulierte diesen Anspruch folgendermaßen: „Bei der Auswahl bevorzugt werden Damen und Herren mit akademischer Ausbildung.“ Dazu gab es eine Ermunterung insbesondere für Absolventen der Wirtschafts-, Natur- und Rechtswissenschaften. Die Auswahl der Kandidaten wurde aufgrund persönlicher Tests vorgenommen. Das Eingangs-Versprechen an sie lautete: „Dieser kompakte Kurs erhöht signifikant die Berufsaussichten der Absolventen sowohl für journalistische Laufbahnen wie auch für etliche Positionen in der Kommunikationsbranche.“

6.5.4 Kleine Akademie

Ebenfalls Vergangenheit ist bereits die Kleine Akademie, das 2008 initiierte Inhouse-Aus- und Fortbildungsangebot für Journalisten der *Kleinen Zeitung*. Hier wurde vor allem das Senior-Junior-Prinzip angewandt. Erfahrene Redakteure des Hauses fungierten als Trainer für weniger routinierte Kollegen.

Das Programm umfasste „die klassischen Elemente“⁵⁴ von Recherche über Bericht bis Kommentar, von der Interviewführung bis zur großen Reportage. Die Kleine Akademie setzte dabei auf Kleingruppen von fünf bis sechs TeilnehmerInnen, um hohe Intensität in der Vermittlung zu gewährleisten. Der erste Durchgang des Angebots wurde von 30 Journalisten absolviert. Diese Kleine Akademie stand nicht für Mitarbeiter anderer Printprodukte der Styria Media Group offen. Sie setzte allerdings stark auf die Verknüpfung von Print und Online und wandte sich somit auch an die Kollegen vom Internet-Auftritt der *Kleinen Zeitung*.

Es war ein rein journalistisch orientiertes Angebot, das keine technisch-organisatorischen Aus- und Weiterbildungen umfasste. In weiterer Folge sollten neben den hauseigenen Referenten zunehmend auch externe Lehrende eingesetzt werden, „um nicht nur im eigenen Saft“ zu kochen. Auch unabhängig von der Kleinen Akademie besuchten Mitarbeiter der *Kleinen Zeitung* in großer Zahl die Angebote des österreichischen Kuratoriums für Journalistenausbildung. Heute verweist sie auch auf die Angebote der FH Joanneum in Graz.

⁵⁴ Telefonbefragung vom 12. Juni 2008; aktueller Stand laut telefonischer Auskunft vom 23. Oktober 2012.

6.5.5 OÖN-Akademie

Im September 2012 bereits mit dem dritten Lehrgang begonnen hat dagegen die OÖN-Akademie. Die *Oberösterreichischen Nachrichten* betreiben seit Mitte 2006 dieses hausinterne Ausbildungsprogramm für Nachwuchs-Journalisten.

Die OÖN-Akademie ist ein zweijähriges Ausbildungsprogramm für Journalisten in Theorie und Praxis nach einem Lehrplan. Als Referenten und Lehrende werden sowohl Mitarbeiter des Medienhauses Wimmer und seiner *Oberösterreichischen Nachrichten* als auch externe Fachleute verpflichtet. Der Lehrplan umfasst viele Facetten journalistischer Arbeit, u. a. folgende Themen und Ausbildungsmöglichkeiten: Einführung in die österreichische Medienlandschaft, journalistische Darstellungsformen, journalistische Praxis, Spielarten journalistischer Tätigkeit, Medienrecht.

Die theoretische Ausbildung findet jeweils an geschlossenen Ausbildungstagen statt. Die praktische Ausbildung beinhaltet u. a. Mitarbeit an den aktuellen Ausgaben der *Oberösterreichischen Nachrichten*, Übungen zu allen Fachgebieten des Lehrplanes unter Teilnahme und Aufsicht der Ausbildungsleiter, Schnuppern in verwandten Medien etc. Minimal-Vorbedingung für jeden Trainee sind Matura und erfolgreiches Bestehen eines zweistufigen Auswahl-Verfahrens mit praktischen Tests. Die Ausbildung wird nach vier Semestern abgeschlossen.

6.5.6 Russmedia Akademie

Der journalistische Part im Angebot der Russmedia Akademie ist das Trainee-Programm Redaktion⁵⁵ des einstigen Vorarlberger Medienhauses (VMH). Dieses sehr praxisorientierte Ausbildungsprojekt sorgt dort bereits seit dem Jahr 2003 für neue Mitarbeiter. Voraussetzung für die Teilnahme sind Universitäts- oder Fachhochschulabschluss sowie ein Aufnahmetest. Die Programmverantwortung ist bei der Personalentwicklung angesiedelt.

Dabei geht es deklariert um die hauseigene Nachwuchs-Rekrutierung für Redaktionen: „Innerhalb von einem Jahr durchlaufen die Trainees im Rotationsprinzip die Redaktionen unserer Print-, Online- und Radioredaktionen. Auf diese Weise erhalten sie eine multimediale Allround-Ausbildung, die Einblick in die tägliche Arbeit von Redaktionen bietet und die Grundsteine für zeitgemäßes Arbeiten in einem der modernsten Medienhäuser des deutschsprachigen Raumes legt. Unser Ziel ist es, besonders erfolgreiche Trainees anschließend als kompetente und praxiserprobte MitarbeiterInnen des Vorarlberger Medienhauses zu gewinnen“, heißt es in der KandidatInnen-Anwerbung.

⁵⁵ Siehe: <http://www.russmedia.com/karriere/ausbildungsmoeglichkeiten/trainee-programm/> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

Als Ausbildungsstationen werden von Russmedia u. a. angeführt: Printbereich (Prozess Zeitungsproduktion, Recherche, Interview, Umfrage, Fotografie, Bildgestaltung und -auswahl, Textgestaltung, Medienrecht); Online (Aktualisierung des Dienstes, Informationssuche und -bearbeitung, Warten von Börsen, Erstellen von HTML-Seiten, Mitarbeit beim Online-Journal, Gestaltung von Bannern und Buttons); Radio (Umgang mit MD-Gerät und Schnittprogramm, Pressekonferenzen, Aufbereitung radiorelevanter Elemente, Mitarbeit bei Events, Promotion, Hörserservice, Verkehrsinformationen, Gewinnspielabwicklung. Neben dem schnellen Praxis-Einsatz erhalten die Trainees regelmäßige Fortbildungen, die zum Teil auch über die Unternehmen von Russmedia hinausgehen. Dabei werden vor allem die Kooperationsmöglichkeiten der Bundesländer-Medienhäuser genutzt – also mit der Moser Holding, Salzburger Nachrichten Gruppe, Wimmer Medienhaus und der Styria Media Group.

6.5.7 NÖN-Akademie

Schon in der Studie „Weiterbildung als Qualitätssicherung“ des Medienhauses Wien vom März 2007 heißt es: „Eine seit fünf Jahren kontinuierlich aufgebaute und auf den spezifischen Bedarf des Medienunternehmens abgestimmte Weiterbildung betreibt nur das Niederösterreichische Pressehaus mit seiner NÖN-Akademie.“⁵⁶ Dies stimmt heute zwar nicht mehr ganz, doch das Angebot wird in enger Kooperation mit dem Kuratorium für Journalistenausbildung in Salzburg gestaltet. Die Akademie soll auch internationale Branchentrends beobachten und das Programm flexibel darauf abstimmen. In den ersten fünf Bestandsjahren haben 3.335 Mitarbeiter in 410 Seminaren 3.640 Kurstage absolviert. 2006 wurde die Verlagsakademie um eine Offene Akademie für alle Mitarbeiter des Pressehauses erweitert.

6.5.8 RMA-Akademie

Die RMA-Akademie ist hervorgegangen aus der *Bezirksblätter*-Akademie, einem Aus- und Fortbildungsprogramm im Unternehmensbereich der Moser Holding. Durch Verschmelzung von deren Gratiswochenzeitungen mit jenen der Styria Media Group im Joint Venture der Regionalmedien Austria hat die RMA auch die Akademie übernommen und ausgebaut. Dieses Schulungsangebot von Österreichs auflagen- und reichweitenstärkstem Gratis-Wochenzeitungsring wendet sich an Mitarbeiter aller Abteilungen, die journalistischen Inhalte sind lediglich ein Teil der Akademie, die 2012 bereits zum neunten Mal veranstaltet wird.

Die Seminare reichen von Persönlichkeitsbildung und Führungsqualität bis zu Konfliktlösung und Verkaufsschulung. Einige Angebote sind verpflichtend für alle neuen Mitarbeiter der

⁵⁶ Unter „3. Bildungsmaßnahmen in österreichischen Printmedien“, Seite 18. Kurzfassung online verfügbar unter http://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2006/Weiterbildung_als_Qualitaetssicherung.pdf (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

RMA-Zeitungen, in anderen vermischen sich die Teilnehmer aus den redaktionellen und kommerziellen Abteilungen.

Das Programm dient auch der Vernetzung der weitgehend unabhängig agierenden MitarbeiterInnen in den einzelnen Bezirken – sowohl in überregionaler Hinsicht als auch in berufsübergreifender Weise. Die Austragung in komfortablen Seminarhotels in Hall in Tirol bzw. Baden bei Wien soll den MitarbeiterInnen auch den Stellenwert von solchen Qualifizierungsmaßnahmen innerhalb des Unternehmens verdeutlichen.

6.5.9 TT-Workshop und Sommerakademie Journalismus, Redaktion und Medien des MCI

Die *Tiroler Tageszeitung* griff Anfang 2007 auf ein Qualifizierungsinstrument zurück, mit dem sie in den 1980er-Jahren gute Erfahrungen gemacht hatte. In dieser Phase wurden wöchentlich abendliche Schulungen angeboten, die einerseits für Redaktionsneulinge verpflichtend waren und andererseits als Training für freie Mitarbeiter und Schnupperangebot für Studierende an der Universität fungierten. Dazu wurde ein umfassendes Skriptum angeboten.

Aufbauend auf diese Erfahrungen wurde der *TT-Workshop* konzipiert. Neben den Standard-Elementen des journalistischen Handwerks wurde dabei auch auf die Vermittlung weiterer Fähigkeiten Wert gelegt, die in den vergangenen zwei Jahrzehnten für nahezu jede Printredaktion unentbehrlich geworden sind. So standen neben Elementen wie Medienrecht und Layout auch multimediale Verarbeitung und Community Building, Politische Kommunikation und Gewaltentrennung in der Verwaltung, aber auch Selbstvermarktung und Networking auf dem Programm.

Das Programm von Frühjahr 2007 bis Frühjahr 2008 umfasste 30 Vormittagsveranstaltungen. Die Besucherzahl schwankte zwischen fünf und 50. Die Teilnahme auf freiwilliger Basis führte nicht ganz zum angestrebten Effekt, wie der damalige *TT*-Chefredakteur Frank Staud⁵⁷ in einer ersten Bilanz anmerkte. Auch aufgrund dieser Erfahrungen kam es drei Jahre später zu einem neuen, kooperativen Ansatz, der allerdings nicht der Fort- sondern der Ausbildung dienen sollte: Die „Sommerakademie Journalismus, Redaktion und Medien“ des Management Center Innsbruck (MCI), erstmals 2011 mit den Medien der Moser Holding angeboten, ist sie ein Musterbeispiel für die wachsende Zusammenarbeit von Hochschulen und Medienhäusern. Das Programm soll alle zwei Jahre angeboten werden. Die zweite Auflage wird für Sommer 2013 vorbereitet.

⁵⁷ Hintergrundgespräche am 23. Jänner 2008, 13. März 2008, 10. April 2008 und 24. Juni 2008 jeweils in Innsbruck

6.6 Vollstudien und Lehrgänge an Universitäten und Fachhochschulen

Die Studienrichtung (Publizistik- und) Kommunikationswissenschaft gibt es an drei österreichischen Universitäten (Wien, Salzburg und Klagenfurt).⁵⁸ Dabei geht es aber weniger um eine Vorbereitung auf Medienberuf im Allgemeinen und den journalistischen Berufsalltag im Besonderen, sondern vor allem um die Vermittlung wissenschaftlich-theoretischer Inhalte. Die Studierenden werden hier für Berufe vorgebildet, bei denen die analytische Tätigkeit aus forschender statt medial vermittelnder Perspektive dominiert.

Bei der wachsenden Zahl von Lehrgängen nimmt die Donau-Universität Krems als definierte Universität für Weiterbildung eine Sonderstellung mit ihren postgradualen Studienangeboten ein. Nicht nur das Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement (JoKom) widmet sich dort der Lehre und Forschung in den verschiedensten Disziplinen der Kommunikation, auch andere Departments verfügen über Angebote zum Medienbereich. Abgesehen von Krems setzen auch Universitäten mit Regelstudium zunehmend auf Lehrgänge mit Medienbezug. Zu den traditionsreichsten zählen der viersemestrige Medienlehrgang an der Universität Graz⁵⁹ (seit 1974) und der viersemestrige Lehrgang Sportjournalismus an der Universität Salzburg.⁶⁰ Unter den Fachhochschullehrgängen sind neben der FH Jener für Journalismus und Unternehmenskommunikation am Joanneum Graz⁶¹ und jener für Medienmanagement an der FH St. Pölten hervorzuheben.⁶² Im Gesamtverzeichnis der österreichischen Fachhochschullehrgänge finden sich jedoch noch zahlreiche weitere Angebote mit Ausbildungsinhalten zu Medien. Die Fachhochschul-Lehrgänge werden zwar betont praxisorientiert gestaltet, doch von Personalverantwortlichen in Redaktionen auch immer wieder wegen zu hoher Verschulung kritisiert. Insbesondere für die journalistische Arbeit scheint nach wie vor Kreativität und auch Nonkonformismus gefragt, die durch allzu große Konzentration auf Formalismen zu kurz kommen.

⁵⁸ Siehe: <http://www.univie.ac.at/Publizistik> und <http://www.uni-klu.ac.at/mk> und http://www.uni-salzburg.at/portal/page?_pageid=1867,764232&_dad=portal&_schema=PORTAL (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁵⁹ <http://www.uni-graz.at/en/wsgwww/content.wsgwww-lmk> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁶⁰ <http://spowwww.sbg.ac.at/sj/> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁶¹ http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot_Uebersicht/fachbereich_internationale_wirtschaft/~czf/jpr/?lan=de (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

⁶² <http://www.fhstp.ac.at/studienangebot/bachelor/mm> (zuletzt abgerufen am 23. Oktober 2012).

7. Pilot: Inhaltsanalysen zur Überprüfung der publizistischen Vielfalt in Zeitungen und Onlineangeboten

Um den Status quo der publizistischen Vielfalt und Qualität am österreichischen Zeitungsmarkt angemessen einschätzen zu können, werden exemplarisch ausgewählte Tageszeitungen und Magazine mittels inhaltsanalytischer Untersuchung ausgewertet. Bei der Auswahl werden bewusst auch Zeitungen berücksichtigt, die bisher keine Presseförderung erhielten bzw. Gratiszeitungen sind (Heute, Österreich). Auf diese Weise können gezielte Qualitäts- und Vielfaltsvergleiche zwischen geförderten und nicht-geförderten Printangeboten gezogen werden. Einschränkend muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass mittels einer Querschnittuntersuchung keine eindeutigen Aussagen über Kausalitätsketten möglich sind, da Einflussfaktoren, die neben der Presseförderung Auswirkung auf die Qualität und Vielfalt der Berichterstattung haben, nicht isoliert werden können und Veränderungsprozesse nicht messbar sind. Was die Evaluierung jedoch fraglos leisten kann, ist eine Einschätzung, inwiefern die Presseförderung bisher tatsächlich jenen Zeitungen zugutekommt, die eine entsprechend qualitativ hochwertige Berichterstattung liefern, oder aber ob auch Zeitungen in den Genuss der Fördergelder kommen, deren berichterstatterisches Niveau als eher niedrig eingeschätzt werden muss.

Folgende Medienangebote werden für die Untersuchung herangezogen:

Tageszeitungen	Regionalzeitungen	Magazine	Online-Angebote (keine Förderungen)
Standard (1,1 Mio. €)	Oberösterreichische Nachrichten (193.000 €)	Profil (57.000 €)	www.orf.at
Presse (1,1 Mio. €)	Neue Vorarlberger Tageszeitung (810.000 €)	News (91.000€)	www.derstandard.at
Kurier (200.000 €)	Neue Kärntner Tageszeitung (971.000 €)		www.krone.at
Krone (193.000 €)			www.austria.com
Österreich (keine Förderung)			
Heute (keine Förderung)			

Abbildung 30: Untersuchte Medienangebote und deren Presseförderung¹

¹ Gesamtbeträge vorläufiges Ergebnis für 2012 für die 3 Säulen der Presseförderung: I) Vertriebsförderung, II) Besondere Förderung zur Erhaltung regionale Vielfalt, III) Qualitätsförderung und Zukunftssicherung

Neben den ausgewählten Tageszeitungen, Regionalzeitungen und Magazinen wird die Analyse auch durch vier exemplarisch ausgewählte journalistische Onlineangebote ergänzt,

um auf diese Weise erste Ansatzpunkte für eine eventuelle Ausweitung der Presseförderung in Richtung einer Medienförderung, die auch an Onlineangebote vergeben wird, zu erarbeiten. Bei der Auswahl der Online-Angebote wurde mit *orf.at* eine der meistgenutzten Onlineinformationsseiten und ein Ableger einer Rundfunkanstalt gewählt. Der Onlineableger der Tageszeitung „Der Standard“ (*www.derstandard.at*) ist die meistgenutzte Internetseite eines Printmediums und repräsentiert einen Ableger einer Qualitätszeitung. Als Onlineangebot einer Boulevardzeitung wird *www.krone.at* ausgewählt. Und mit *www.austria.com* ergänzt ein Nachrichtenportal mit Anbindung an ein Medienkonsortium mit bundeslandspezifischem Fokus (Russmedia GmbH, Tageszeitungen: Vorarlberger Nachrichten, Neue) die Auswahl.

Auf Grund der zeitlich begrenzten Ressourcen im Rahmen dieses Projekts wird die Untersuchung in Form eines Pretesting-Verfahrens durchgeführt, d.h. es wird keine Vollerhebung der gesamten Berichterstattung vorgenommen, sondern mittels gezielter Stichprobenziehung eine Auswahl getroffen. Ähnliche Auswahlverfahren haben sich bei einer Reihe von Untersuchungen zu journalistischer Qualität und publizistischer Vielfalt bereits als durchaus zielführend erwiesen (vgl. u.a. Woelke 2012, Wenzel/Trappel/Gadringer 2012, Grittmann 2009) und werden daher auch für dieses Gutachten eingesetzt, um trotz beschränkender Zeitressourcen eine grundlegende Analyse der publizistischen Qualität und Vielfalt des österreichischen Zeitungsmarktes als Pilotprojekt (mit den angeführten Einschränkungen) durchführen zu können.

7.1 Stichprobenziehung

Die Stichprobenziehung der genannten Tageszeitungen erfolgte in Form einer künstlichen Woche im Zeitverlauf über drei Wochen (4.6. – 23.6.2012). Dazu wurden in Woche 1 jeweils die Dienstags- und Freitagsausgaben, in Woche 2 jeweils die Montags- und Donnerstagsausgaben und in Woche 3 jeweils die Mittwochs- und Samstagausgaben der zu untersuchenden Medien ausgewählt. Auf diese Weise konnten thematische Verzerrungen durch tagesaktuell dominierende Ereignisse minimiert und gleichzeitig wochentagsspezifische Besonderheiten der Berichterstattung in der Analyse berücksichtigt werden. Von den genannten Magazinen wurden alle drei Ausgaben innerhalb des Untersuchungszeitraums für die Analyse berücksichtigt. Bei den Onlineangeboten wurde analog zur Stichprobenziehung der Tageszeitungen ebenfalls eine künstliche Woche erstellt und die Inhalte der angeführten Onlineangebote jeweils vormittags zur späteren Analyse offline abgespeichert.

Insgesamt umfasste somit die Stichprobe der Tageszeitungen für die formale Themenanalyse 5338 Artikel, von denen 1097 für die tiefergehende Qualitätsanalyse herangezogen wurden. Von den Magazinen gingen 506 Beiträge in die formale Themenanalyse ein, 103 Artikel wurden auch der tiefergehenden Analyse unterzogen. Von den Onlineangeboten wurden

insgesamt 2017 Beiträge mit der formalen Themenanalyse ausgewertet und davon 423 tiefergehend in Hinblick auf Qualität untersucht.

	Tageszeitungen	Magazine	Online-Angebote
Formale Themenanalyse	5338	506	2017
+ Qualitätsanalyse	1097	103	423

Abbildung 31: Stichprobenziehung Tageszeitungen, Magazine und Online

7.2 Untersuchungsdesign

Die Analyse erfolgte in einem zweistufigen Verfahren: In der ersten Stufe wurde für alle Beiträge neben grundlegenden formalen Kriterien das zentrale Thema des Beitrags erhoben. Auf diese Weise konnten erste Aussagen über die Themenvielfalt innerhalb der analysierten Medienangebote getroffen werden. Die zweite Stufe stellte schließlich die differenziertere Analyse dar, mittels derer weitere, tiefergehende Vielfalts- bzw. Qualitätsaspekte innerhalb der Berichterstattung untersucht wurden. Für diese tiefergehende, verstärkt qualitative Analyse war eine weitere Fokussierung des Untersuchungsgegenstandes notwendig. Dazu wurden bei den Printmedien jeweils alle Artikel auf der Titelseite (bei Anreißern wurden zusätzlich die ausführlichen Artikel im Innenteil der jeweiligen Zeitung herangezogen) sowie die jeweils drei „prominentesten“ (zuerst platziert und umfangreichsten) Artikel der Ressorts Innenpolitik, Außenpolitik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Österreich-Chronik für die tiefergehende Qualitätsanalyse selektiert. Die Auswahl der Onlineartikel erfolgte in ähnlicher Weise: Von allen Artikeln auf der Startseite wurden die jeweils drei „prominentesten“ (im Bildschirmbereich oben platziert, auffällig mit Foto und umfangreichsten) Artikel der genannten Ressorts der tiefergehende Qualitätsanalyse unterzogen.

Dieses Untersuchungsdesign ist eng an die TV-Programmanalyse von Jens Woelke (2010: 2012), der ebenfalls in einem mehrstufigen Verfahren Aspekte der Vielfalt und Qualität des österreichischen Fernsehangebots untersucht hat, sowie die ebenfalls von der RTR in Auftrag gegebene Untersuchung zur Qualität im österreichischen Privatrundfunk, die von Josef Trappel und Mitarbeitern durchgeführt wurde (Wenzel/Trappel/Gadringer 2012), angelehnt. Um die Ergebnisse der Zeitungs- und Onlineanalyse mit den Befunden dieser beiden genannten Untersuchungen zur Vielfalt und Qualität der Fernsehberichterstattung in Bezug setzen zu können, wurde bei der Entwicklung des Kategoriensystems für die Inhaltsanalyse gezielt darauf geachtet, die Analysekategorien möglichst ähnlich zu halten. Folgende Kategorien wurden innerhalb der beiden Analysestufen analysiert:

Stufe 1: Formale Analyse – Themenanalyse

Formale Analyse der Zeitung (Zeitungsname, Datum, Seitenanzahl, Gesamtzahl der Artikel)

Formale Analyse Werbebeiträge (Anzahl Werbung, gekennzeichnete Werbung, nicht gekennzeichnete Werbung, Sonderformen)

Themenanalyse des Artikels

Stufe 2: Vertiefende Themenanalyse – Qualitätsanalyse

Neben einer vertiefenden formalen Analyse des Artikels (Umfang, Titel, Platzierung, Beitragsform, Autor) umfasste die Qualitätsanalyse folgende, in Abb. 32 angeführte Kriterien. Die Operationalisierung der Indikatoren für die drei genannten Teilbereiche Vielfalt, Relevanz und journalistische Professionalität kann auf sehr vielfältige Weise geschehen. Im Rahmen dieser Analyse wurden bewusst möglichst klar messbare Indikatoren zur Operationalisierung herangezogen, um die Rekonstruktion der durchgeführten Untersuchung zu späteren Zeitpunkten zu vereinfachen.



Abbildung 32: Kriterien der Qualitätsanalyse

Die Auswertung der Inhaltsanalysen ermöglicht Rückschlüsse darauf, in welchem Ausmaß publizistische Vielfalt in ihren unterschiedlichen Facetten in den untersuchten österreichischen Medien angeboten wird und welche Qualitätsstandards dabei von unterschiedlichen Tageszeitungen, Magazinen aber auch Onlineangeboten realisiert bzw. welche Ansprüche nicht oder nur schlecht eingelöst werden. Die Untersuchungsergebnisse werden des weiteren auch dazu verwendet, um allgemeine Selektionskriterien zu prüfen bzw. abzuleiten, mittels derer die Vergabe einer verstärkt qualitäts- und vielfaltsorientierten Medienförderung entschieden werden könnte.

7.3 Formale Analyse

7.3.1 Beitragsform

Setzt man die Vielfalt der medialen Berichterstattung auf rein formaler Ebene an, so bietet sich zunächst eine Analyse der verwendeten journalistischen Berichterstattungsformen an. Hierbei zeigt sich bei den analysierten Medien, dass traditionelle Printmedien eine deutlich

höhere Vielfalt der Berichterstattungsformen aufweisen, als dies bei den Onlineangeboten der Fall ist, bei denen die überwiegende Mehrheit aller Beiträge klassische Berichte sind (orf.at 100%, derstandard.at 90%, krone.at 96%, austria.com 98%).

Bei den Printmedien sticht wiederum hervor, dass einerseits die Nachrichtenmagazine vergleichsweise viele Reportagen (News 18%, Profil 13%) und Kommentare (News 18%, Profil 9%) anbieten, andererseits bei den Tageszeitungen v.a. die Qualitätsblätter „Der Standard“ und „Die Presse“ neben Interviews auch deutlich häufiger Meinungsbeiträge wie Kommentare (Der Standard 4%, Die Presse 9%), Reportagen oder Glossen veröffentlichen, als dies bei Boulevard- oder Gratiszeitungen der Fall ist. Kurzmeldungen sind überdurchschnittlich im Gratisblatt „Heute“ (13%), der „Neuen Vorarlberger Tageszeitung“ (10%) sowie der „Neuen Kärntner Tageszeitung“ (9%) zu finden.

Grundsätzlich zeigt sich somit, dass v.a. die Qualitäts-Tageszeitungen und die Nachrichtenmagazine jene journalistischen Formen anbieten, die für eine über die reine Ereignisberichterstattung hinausgehende Nachrichtenvermittlung prädestiniert sind und zudem höheren bzw. hohen Anteil an Eigenrecherche verlangen. Mit Ausnahme des Onlineangebots des Standard fokussieren alle anderen analysierten Internetseiten primär auf eine eher deskriptive Berichterstattung in Form von klassischen Berichten.

7.3.2 Die Autoren

Ein zentrales Qualitätskriterium jedes journalistischen „Produkts“ ist die Frage nach dem Urheber, d.h. inwiefern werden die Beiträge in den Redaktionen selbst recherchiert und aufbereitet, in welchem Ausmaß werden Artikel von Nachrichtenagenturen übernommen bzw. inwiefern wird der Verfasser des Artikels überhaupt bekanntgegeben. Die Analyse zeigt hier nicht nur deutliche Unterschiede zwischen den analysierten Printmedien, sondern auch zwischen Onlineangeboten und Printbeiträgen: Während bei den Qualitätszeitungen „Der Standard“ (69%) und „Die Presse“ (75%) ebenso wie beim Mid-Market Paper „Kurier“ (72%) und den Magazinen „Profil“ (85%) und „News“ (83%) in der überwiegenden Mehrheit aller Beiträge ein oder mehrere Journalisten als Verfasser ausgewiesen werden, sucht man derartige Angaben bei der Boulevardzeitung „Kronenzeitung“ (kein Autor angegeben: 39%) und den Gratisblättern „Österreich“ (40%) und „Heute“ (66%) sowie der „Neuen Kärntner Tageszeitung“ (86%) aber auch den Onlineangeboten von „orf.at“ (89%) und „austria.com“ (62%) oftmals vergeblich. Relativierend müssen bei der Interpretation dieser Ergebnisse jedoch die unterschiedlichen Medienkonzepte der verglichenen Medienangebote mitbedacht werden.

Nachrichtenagenturen spielen v.a. bei den Onlineangeboten eine wichtige Rolle als Artikellieferanten, indem deren Beiträge entweder direkt übernommen werden (z.B. der *standard.at* 31%, *austria.com* 27%) oder nur teilweise von den Redaktionen überarbeitet in ihr Angebot integriert werden (*krone.at* 66% Mischform Agenturmeldung + redaktionelle

Überarbeitung). Zudem bleibt zu vermuten, dass ein Teil der ohne Autorenangabe veröffentlichten Beiträge ebenfalls zumindest teilweise Agenturmeldungen darstellen. Auslandskorrespondenten werden hingegen lediglich von einigen Printmedien im Rahmen der Berichterstattung eingesetzt (Der Standard 12%, Die Presse 5%, Kurier 7%, Kronen Zeitung 5%, Neue Vorarlberger Tageszeitung 9%, Profil 9%). Bei den Onlineangeboten findet sich nur in *standard.at* eine nennenswerte Anzahl an Beiträgen, die von Auslandskorrespondenten verfasst wurden (4%), wobei es sich bei der Mehrheit dieser Artikel um Beiträge handelt, die vom Printmedium „Der Standard“ für die Onlineausgabe übernommen wurden.

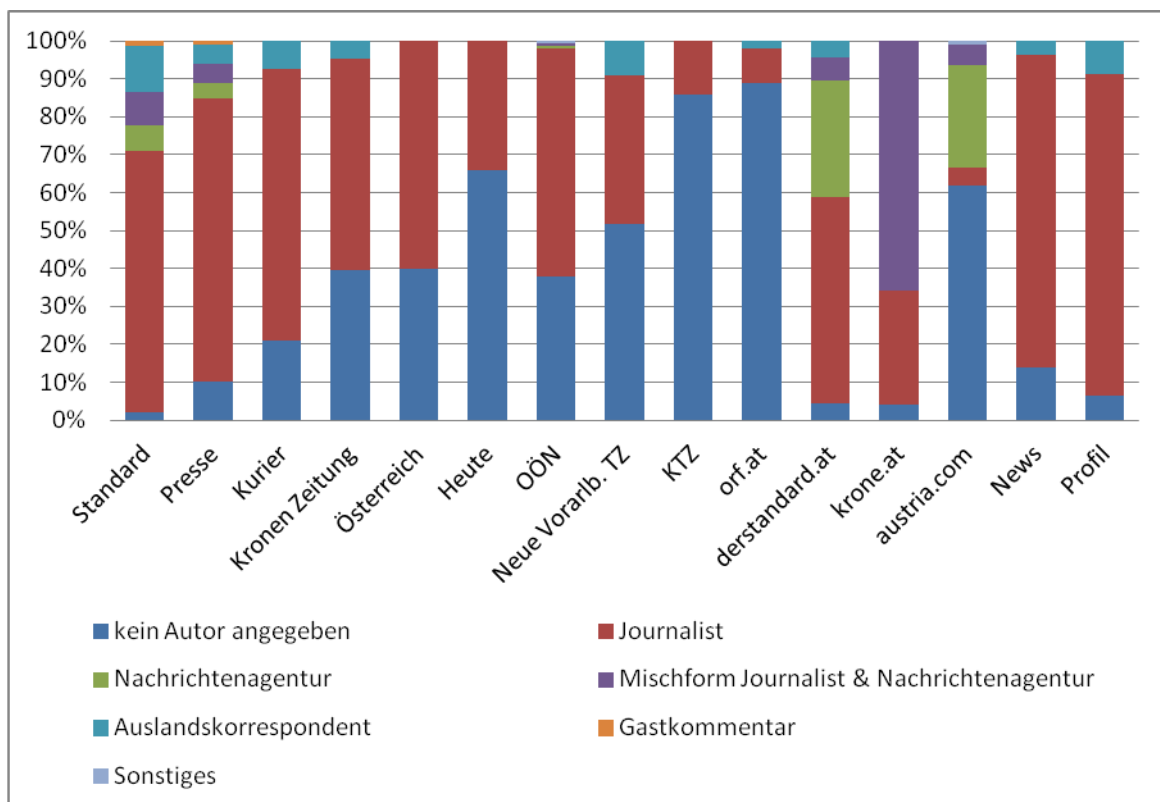


Abbildung 33: Autoren der Beiträge

Insgesamt bleibt somit v.a. in Hinblick auf den Tageszeitungsmarkt als Fazit festzuhalten, dass lediglich die Qualitätszeitungen und das Mid-Market-Paper „Kurier“ überwiegend redaktionell eigenständig recherchierte bzw. verfasste Artikel anbieten, während die Boulevard- bzw. Gratiszeitungen häufig keine Autorenangaben anführen bzw. auf Agenturmaterial zurückgreifen und dieses wenig oder sogar nicht überarbeitet in ihr Medium übernehmen.

7.4 Die Themenanalyse

Neben formaler Diversität zeichnet sich die Vielfalt innerhalb der Berichterstattung vor allem anhand der Themen und den damit verbundenen Akteuren und Sichtweisen ab. Aus diesem Grund wurde für alle Artikel der Stichprobe das zentrale Thema der Berichterstattung ausgewertet und daraus der Stellenwert unterschiedlicher Themenfelder innerhalb eines Mediums ermittelt. Die graphische Darstellung des Themenspektrums zeigt auf den ersten Blick ein sehr buntes Bild, was für eine relativ vielfältige thematische Berichterstattung in allen analysierten Medien spricht.

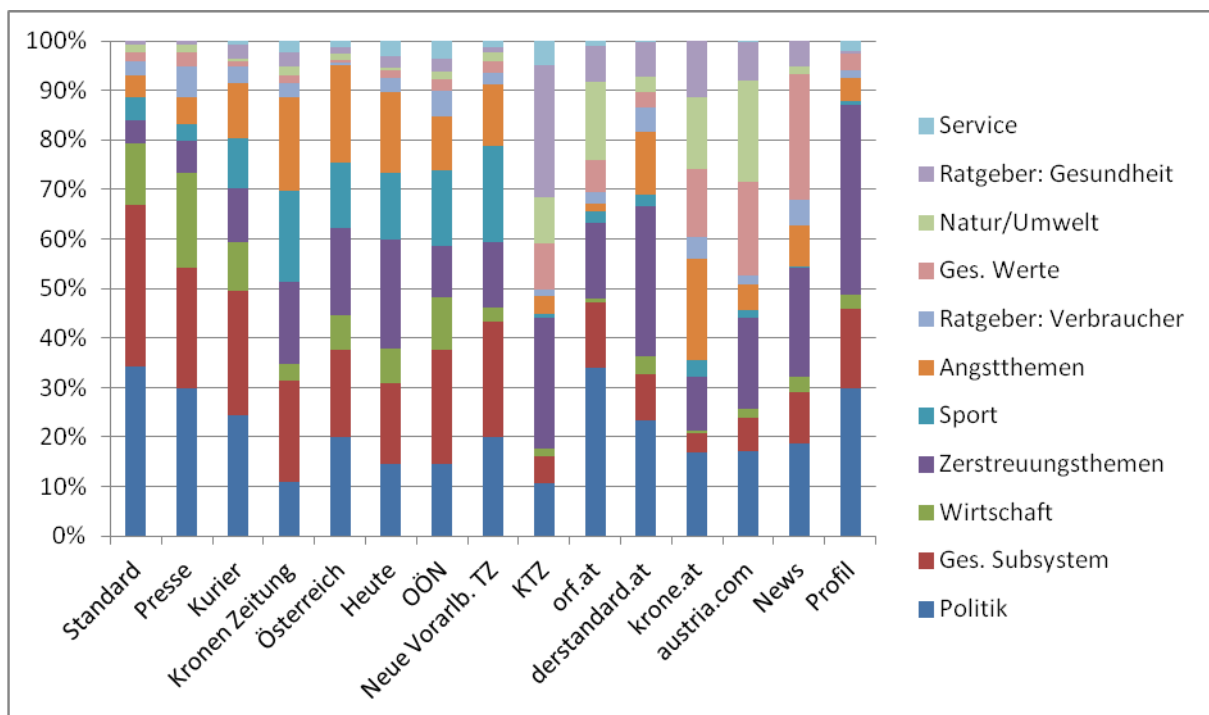


Abbildung 34: Themenspektrum der Medien

Interessante Unterschiede in Hinblick auf die Frage nach demokratiepolitisch wichtigen Informationsleistungen der analysierten Medien werden jedoch beim Vergleich der Themenverteilung zwischen den Medien sichtbar. So zeigen sich etwa große Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen, wobei erstere die Berichterstattungsschwerpunkte klar auf Politik, unterschiedliche gesellschaftliche Subsysteme (wie Kultur, Wissenschaft, Bildung, etc.) sowie Wirtschaft legen. Boulevardmedien wie die „Kronenzeitung“ sowie die Gratisblätter „Österreich“ und „Heute“ räumen diesen Bereichen deutlich weniger Platz in der Berichterstattung ein, dafür wird in diesen Medien verstärkt über Sport, „Zerstreuungsthemen“⁶³ sowie Angstthemen⁶⁴ (vgl. Woelke 2012) berichtet. Die Bundesländerzeitungen weisen große Unterschiede auf und lassen sich zwischen den Qualitäts- und Boulevardzeitungen einordnen, wobei die „Oberösterreichischen Nachrichten“ mehr Ähnlichkeiten mit Qualitätsmedien, die „Neue

⁶³ z.B.: Einzelschicksale, Prominente, ungewöhnliche Ereignisse, etc.

⁶⁴ z.B.: Kriminalität, Unfälle, Katastrophen, etc.

Vorarlberger Tageszeitung“ und noch deutlicher die „Neue Kärntner Tageszeitung“ eine starke Nähe zu Boulevardmedien aufweisen. Vor allem die letztgenannte Zeitung weist insgesamt den geringsten Anteil an politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftsbezogener Berichterstattung auf, sondern fokussiert primär auf Service- und Ratgeberthemen. Die vier analysierten Onlineangebote zeichnen sich durch teilweise sehr gegensätzliche Themenausrichtungen aus, wobei *orf.at* und *derstandard.at* – ähnlich wie gedruckte Qualitätsmedien – politischen und wirtschaftlichen Themen sowie Berichten zu gesellschaftlichen Subsystemen einen relativ hohen Stellenwert beimessen, während *krone.at* und noch stärker *austria.com* andere Themenbereiche wie etwa „Angstthemen“, das gesellschaftliche Zusammenleben, Natur und Umwelt, aber auch eine Reihe von Ratgeberthemen zu Verbraucher- und Gesundheitsbereichen hervorheben. Bei allen vier analysierten Onlineangeboten kann jedoch im Vergleich zu den Printmedien eine höhere Tendenz zu sogenannten „Soft News“, d.h. z.B. Lifestyle und Ratgeber-Journalismus, und ein geringer Stellenwert von politischen, wirtschaftlichen und anderen gesellschaftsrelevanten Nachrichten festgehalten werden.

Die (geförderten) Qualitätszeitungen vermitteln den Lesern Informationen zu einer relativ hohen Vielfalt an demokratiepolitisch relevanten Themen, wie Politik, Wirtschaft, Kultur aber auch Wissenschaft, Bildung etc. In der (weniger geförderten) Boulevardzeitung „Kronenzeitung“ sowie den nicht-subventionierten Gratisblättern „Österreich“ und „Heute“ fällt eine überdurchschnittlich stark ausgeprägte Berichterstattung über emotionalisierende Human Touch- und Angstthemen ebenso wie die Berichterstattung über Prominente auf. Bei den Bundesländerzeitungen sticht die „Neue Kärntner Tageszeitung“ hervor, die sich primär auf Service- und Ratgeberjournalismus fokussiert und somit nur wenig demokratiepolitisch relevante Themen liefert. Die analysierten Onlineangebote zeigen einerseits am Beispiel von *derstandard.at* und *orf.at*, dass demokratiepolitisch relevante Themenvermittlung auch im Internet stattfindet. Andererseits zeigen das Onlineangebot der Kronenzeitung sowie *austria.com*, dass auch primär Boulevard-orientierte Nachrichtenvermittlung im Internet zu finden ist. Dies spricht dafür, dass das Vermittlungsmedium im Sinne von Papier oder in digitaler Form online nichts über qualitativ wünschenswerte Themenvielfalt aussagt, sondern vielmehr die dahinterstehende redaktionelle Ausrichtung entscheidend ist, was wiederum ein Argument für ein verändertes Vergabeprinzip im Sinne einer Medienförderung, die auch digitale Medien berücksichtigt, darstellt.

7.4.1 Themen-, Akteurs- und Quellenvielfalt

Da neben dem Hauptthema eines Artikels gerade bei längeren Beiträgen oftmals mehrere Nebenthemen und auch eine Reihe von unterschiedlichen Akteuren und damit verbundenen Quellen Erwähnung finden, wurde für alle Beiträge der tiefergehenden Analyse die durchschnittliche Anzahl an Themen, Akteuren und Quellen ermittelt. Eine höhere Anzahl an thematisierten Akteuren geht meist auch mit einer höheren Vielfalt an artikulierten Meinungen und Sichtweisen einher. Ähnliches gilt für die Quellenvielfalt, die wie Jungnickel

(2011: 370) zeigt, auf Rezipientenseite häufig als Vielfaltsindikator herangezogen wird. Wenn innerhalb der Berichterstattung verschiedene Quellen und Meinungen berücksichtigt werden, dann wird dies auf Leserseite als vielfältige Berichterstattung wahrgenommen.

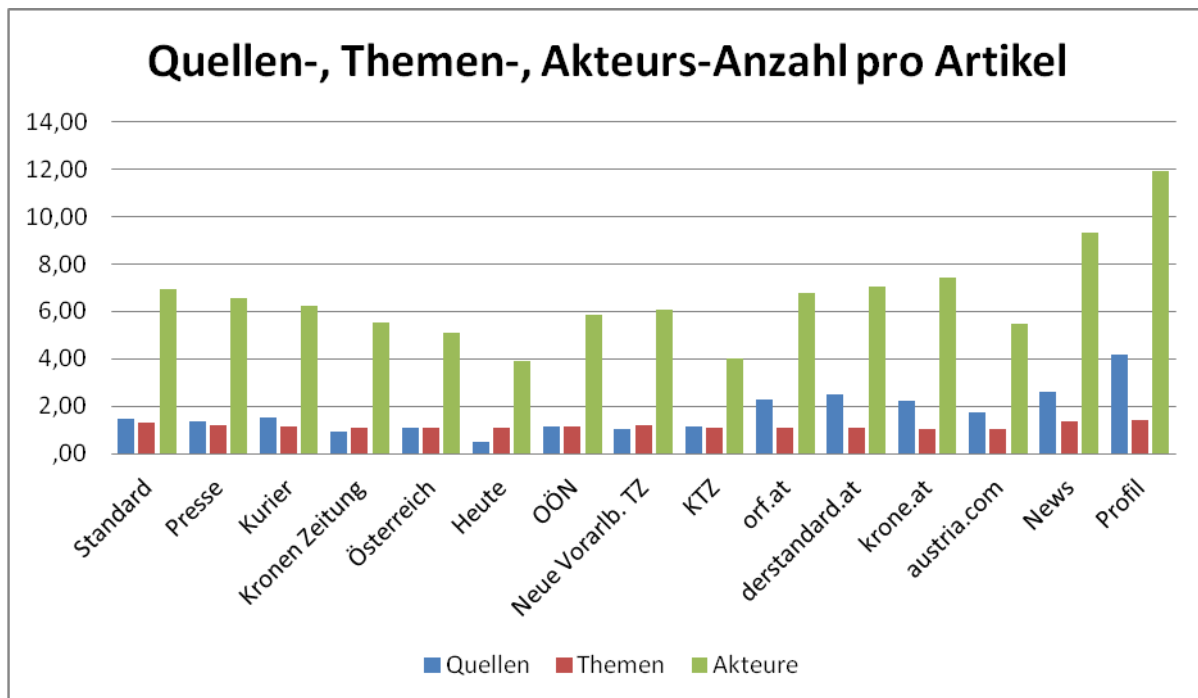


Abbildung 35: Durchschnittliche Quellen-, Themen- und Akteursanzahl

In Hinblick auf die **Themen** (roter Balken) zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen den analysierten Medien. Grundsätzlich bestätigt sich die Annahme, dass ein größerer Artikelumfang meist auch mit einer höheren Anzahl an erwähnten Themen einhergeht. Die Mehrheit der Beiträge fokussiert jedoch sowohl in Qualitäts-, Boulevard- oder Gratiszeitungen, als auch in Magazinen und Onlineangeboten auf ein bis maximal zwei Themen.

Deutlichere Unterschiede zeigen sich bei der durchschnittlichen Anzahl an erwähnten **Akteuren** (grüner Balken). Bei den Tageszeitungen fällt v.a. auf, dass die Qualitätszeitungen „Der Standard“ und „Die Presse“ sowie das Mid-Market-Papers „Kurier“ mehr Akteure in ihren Berichten nennen, als dies bei der Boulevardzeitung „Kronenzeitung“ und den Gratisblättern „Österreich“ und „Heute“ der Fall ist. Auch wenn dies bis zu einem gewissen Grad vom durchschnittlich längeren Artikelumfang der großformatigen Qualitäts- und Mid-Market-Angebote mitbedingt wird, ist dies als ein Indikator für eine facettenreichere Berichterstattung in diesen Zeitungen zu werten. Die Bundesländerzeitungen „Oberösterreichische Nachrichten“ und „Neue Vorarlberger Tageszeitung“ sind in Hinblick auf die genannten Akteure im Bereich des Mid-Market-Paper „Kurier“ angesiedelt und weisen somit ebenfalls eine relativ hohe Anzahl an genannten Akteuren innerhalb ihrer Berichterstattung auf. Die „Neue Kärntner Tageszeitung“ fällt hingegen mit einer unterdurchschnittlichen Akteursanzahl innerhalb der Berichterstattung auf.

In der sehr hohen Anzahl an genannten Akteuren in den Nachrichtenmagazinen dürfte sich vor allem die insgesamt eher umfangreiche Berichterstattung über einzelne Themen widerspiegeln, wodurch mehr Raum bleibt, um innerhalb eines (ausführlichen) Beitrags eine Vielzahl an Akteuren zu nennen.

Im Vergleich von Printmedien und Onlineangeboten fällt bezüglich der Akteursvielfalt auf, dass in allen Onlinemedien außer *austria.com* überdurchschnittlich viele Akteure genannt werden. Dies kann unter anderem dadurch erklärt werden, dass bei der Onlineberichterstattung platztechnische Beschränkungen nahezu wegfallen und somit auch für die Onlineausgabe der kleinformatischen „Kronen Zeitung“ mehr Platz für die Nennung einer höheren Anzahl an Akteuren bleibt.

Ein sehr ähnliches Bild wie bei den Akteuren ergibt sich auch in Hinblick auf die durchschnittliche Zahl erwähnter **Quellen** (blauer Balken) innerhalb der Berichterstattung. Auch hier legen Qualitätszeitungen und das Mid-Market-Paper mehr Quellen offen als Boulevard- und Gratiszeitungen. Gleiches gilt für die Nachrichtenmagazine, deren Beiträge die höchste Zahl an genannten Quellen beinhalten. Und auch die überdurchschnittliche Nennhäufigkeit von Quellen in Onlineangeboten im Vergleich zu gedruckten Tageszeitungen lässt sich bestätigen.

Es zeigt sich, dass die kleinformatischen Boulevard- und Gratiszeitungen eher geringe Vielfalt an Themen, Akteuren und Quellen anbieten. Qualitätsmedien und Mid-Market-Paper zeichnen ein vielfältigeres Bild in ihrer Berichterstattung, werden jedoch v.a. bei der Angabe unterschiedlicher Quellen von den meisten der analysierten Onlineangebote überboten. Technische Möglichkeiten führen zudem oftmals zu einer direkten Vernetzung der Berichterstattung mit ursprünglich dahintersteckenden Informationsquellen, was als ein wichtiger informativer Mehrwert der Onlineberichterstattung gesehen werden kann. Die Nachrichtenmagazine liefern innerhalb der auf eher ausgewählte Themenbereiche konzentrierten Berichterstattung die größte Vielfalt an Themen, Akteuren und Quellen. Eine höhere Anzahl an erwähnten Themen, Akteuren und Quellen bedeutet bzw. erfordert meist auch intensivere journalistische (Recherche-)Arbeit.

7.4.2. Akteure der Berichterstattung

Abgesehen von der Anzahl der innerhalb der Berichterstattung genannten Akteure interessiert zudem die Vielfalt der genannten Personen, Unternehmen oder Organisationen. Wie Arnold (2008: 494) im Zusammenhang mit der Qualitätsfrage ausführt, bedeutet eine Integration von neuen „(Elite-)Personen) mit ungewöhnlichen Positionen und Themen“ einen Qualitätszuwachs der Berichterstattung. Für die Ermittlung dieser Akteursvielfalt wurde einerseits die Herkunft des genannten Haupt- und des dominierenden Nebenakteurs ausgewertet, andererseits die organisationelle bzw. institutionelle Verortung derselben. Dabei zeigten sich bei der Herkunft der Hauptakteure nur einige wenige Unterschiede

zwischen den analysierten Medien, wie etwa, dass die Onlinemedien *orf.at* (26%) und *krone.at* (28%) überdurchschnittlich viele nicht-europäische Akteure erwähnen. Ansonsten dominieren bei allen analysierten Medien österreichische Hauptakteure, wobei diese Fokussierung neben der „Kronenzeitung“ (64%) auch in den „Oberösterreichischen Nachrichten“ (64%) und der „Neuen Kärntner Tageszeitung“ (72%) sowie „News“ (67%) überdurchschnittlich stark ausfällt. Sonstige europäische Akteure werden von allen Medien relativ gleichmäßig in 21-31% aller Beiträge in den Mittelpunkt gerückt, das Medium mit der seltensten Erwähnung europäischer Akteure ist die „Neue Kärntner Tageszeitung“ (19%). Relativ klare Unterschiede zeigen sich bei der organisationellen/institutionellen Zuordnung der genannten Hauptakteure: Politische Hauptakteure spielen eine überdurchschnittliche Rolle in der Qualitätszeitung „Der Standard“ (38%) sowie dem Nachrichtenmagazin „Profil“ (44%). Wirtschaftsakteure finden sich ebenso überdurchschnittlich im „Standard“ (16%) und der Online-Ausgabe *derstandard.at* (17%), der „Presse“ (18%) sowie in „News“ (16%). Bei kulturbezogenen Akteuren zeigen sich grundsätzlich sehr ähnliche Verwendungen, lediglich die „Kronenzeitung“ (17%) und „Profil“ (20%) stechen mit einem etwas überdurchschnittlichen Einsatz hervor. Wissenschaftler und Experten kommen vorwiegend in der „Presse“ oder der Onlineausgabe des „Standard“ (jeweils 5% aller Beiträge) vor. Auffällige Tendenzen zeigen sich ansonsten noch bei Privatpersonen als Hauptakteure, die überdurchschnittlich häufig im Gratisblatt „Heute“ (17%), der Onlineausgabe des ORF (20%) sowie auf *krone.at* (25%) und *austria.com* (19%), aber auch in „News“ (18%) Erwähnung finden. Bei den Qualitätszeitungen und deren Onlineversionen sowie dem Nachrichtenmagazin „Profil“ spielen Privatpersonen jedoch eine deutlich untergeordnete Rolle.

Insgesamt lässt sich für alle Medien eine gewisse Vielfalt an Akteuren festhalten, die jedoch mit teilweise sehr unterschiedlicher Gewichtung Raum in der Berichterstattung bekommen. Während die Qualitätszeitungen „Standard“ und „Presse“ vor allem Akteure aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur ins Zentrum der Berichterstattung rücken, bekommen Privatpersonen v.a. in den Boulevard- und Gratismedien aber auch den meisten Onlinemedien (außer in „*derstandard.at*“) verstärkt Beachtung. Diese Befunde werden auch bei der Analyse der Nebenakteure bestätigt.

7.4.3 Berichterstattungs-Quellen

Eine vielfältige Berichterstattung zeichnet sich auch dadurch aus, dass unterschiedlichste Quellen für das Verfassen der Artikel herangezogen werden. Personen oder sonstige Informationsressourcen wie etwa andere Medien, die als Quellen für den journalistischen Beitrag herangezogen werden, sind entscheidend dafür, welche Hintergrundinformationen den Rezipienten vermittelt werden. So betont etwa auch Blöbaum (2011: 59), dass es zu den „journalistischen Merkmalen von Qualitätsmedien gehört die Leistung, Ereignisse und Themen in ihren Kontexten darzustellen“ und dabei die „Verknüpfung von Themen mit Hintergrundinformationen“, die oftmals mittels Quellen erreicht wird, ausschlaggebend ist.

Neben der bereits angeführten rein quantitativen Auszählung der durchschnittlichen Quellenanzahl lohnt somit auch ein Blick auf die Verortung der direkt oder indirekt zitierten Quellen.

Bei den meisten analysierten Medien werden vor allem Experten/Wissenschaftler, Politiker, andere Medien bzw. Journalisten sowie Wirtschaftsvertreter als Quellen genannt. Auffällig häufig kommen zudem bei der „Online Krone“ Personen aus Rettung/Polizei/Feuerwehr als Quellen vor, ebenso wie betroffene Personen, die selbst schildern, wie ein Ereignis stattgefunden hat. Betroffene spielen auch in der Berichterstattung des „Kurier“ sowie in den Nachrichtenmagazinen „News“ und „Profil“ eine beachtenswerte Rolle als Quellen sowie darüber hinausgehend als Privatpersonen, die nicht unmittelbar von einem Ereignis betroffen sind. Dies weist auf die relativ ausgeprägte Human Touch-Ausrichtung der genannten Medien hin, indem eine Vielzahl davon Berichte über individuelle Schicksale, kriminelle Zwischenfälle und sonstige Themen, die mit ausgeprägten Emotionen verbunden sind, darstellen. Prominente Personen werden nur dann zu einer Quelle der Berichterstattung, wenn sie auch unmittelbar als Akteure in ihrer Funktion aktiv sind, d.h. beispielsweise bei Sportlern, die entweder selbst aktiv an einem sportlichen Ereignis beteiligt sind oder aber in diesem Zusammenhang eine kommentierende (Experten-)Funktion übernehmen können.

Festzuhalten bleibt, dass sich insgesamt bei allen Medien eine relativ hohe Bandbreite an Personen, Institutionen oder Unternehmen, die als Quellen herangezogen werden, zeigt.

7.4.4 Geopolitische Vielfalt

Ein weiterer Aspekt der Berichterstattungsvielfalt kann in der geopolitischen Verortung der Berichterstattung gesehen werden, d.h. inwiefern Artikel auf regionale, nationale, europäische oder internationale Themen fokussieren. Die österreichbezogene Berichterstattung wird dabei noch eine Stufe tiefergehend auf lokale, regionale oder gesamtstaatliche Berichte aufgeschlüsselt.

Bei den meisten analysierten Tageszeitungen dominiert ein nationaler Fokus, lediglich die „Oberösterreichischen Nachrichten“ betonen einen lokalen Fokus (34%). Die beiden anderen analysierten Bundesländerzeitungen „Neue Vorarlberger Tageszeitung“ und „Neue Kärntner Tageszeitung“ weisen ebenfalls überdurchschnittlich hohe Anteile an lokaler und regionaler Berichterstattung auf, beziehen jedoch den größten Anteil der Berichte auf nationale Bezüge (Neue VTZ: 38%, Neue KTZ: 34%). Bei der Gratiszeitung „Heute“ halten sich Beiträge mit nationalem Bezug und solche ohne Österreich-Bezug die Waage.

Bei den Onlineangeboten, außer bei *derstandard.at* (38%), dominieren Beiträge, die keinen expliziten Österreich-Bezug aufweisen (*orf.at* 43%, *krone.at* 48%, *austria.com* 41%). Das Onlineangebot des „Standard“ bietet hingegen v.a. regional oder national orientierte Beiträge. Die Nachrichtenmagazine „News“ (63%) und „Profil“ (57%) weisen wie die meisten Tageszeitungen eine starke Fokussierung auf nationale Themen auf.

Neben der österreichbezogenen Berichterstattung bieten alle Medien auch Themen mit Bezügen zu Europa bzw. der EU, anderen europäischen sowie außer-europäischen Ländern. Bei der Berichterstattung über die EU bzw. gesamteuropäische Themen stechen neben der „Presse“ (21%) vor allem die beiden Nachrichtenmagazine „News“ (19%) und „Profil“ (17%) hervor, alle anderen Tageszeitungen weisen deutlich geringere Erwähnungen europäischer Themen auf. Bei den Onlineangeboten haben *orf.at* (16%) und *derstandard.at* (15%) den höchsten Anteil an Europa-Berichterstattung, bei *austria.com* (10%) und *krone.at* (7%) spielt sie jedoch eine untergeordnete Rolle.

Deutlich häufiger erwähnt werden hingegen andere europäische Länder. In den Qualitätszeitungen „Der Standard“ (51%) und „Die Presse“ (52%), der Gratiszeitung „Österreich“ (50%) und dem Nachrichtenmagazin „News“ (53%) wird in mehr als der Hälfte der Artikel auf andere europäische Länder Bezug genommen. Den geringsten Anteil an Beiträgen mit Bezugnahme auf andere europäische Länder weist die „Neue Kärntner Tageszeitung“ auf (33%). Auch die Onlineangebote beinhalten vergleichsweise eher selten andere europäische Länder (keine anderen europäischen Länder: *orf.at* 61%; *derstandard.at* 55%; *krone.at* 53%; *austria.com* 57%), was der These widerspricht, dass Onlinemedien eine über regionale oder nationale Grenzen hinausgehende Sichtweise begünstigen würden. Noch seltener finden sich Bezüge auf außereuropäische Länder in der „Neuen Kärntner Tageszeitung“, in der nur 14% aller Artikel außereuropäische Bezüge aufweisen. Lediglich im „Standard“ (31%), der „Kronenzeitung“ (30%), im „Profil“ (33%) und den Onlineangeboten *orf.at* (35%) und *krone.at* (33%) kommen diese in zumindest einem (knappen) Drittel aller Beiträge vor.

Insgesamt fällt auf, dass die Qualitätszeitungen sowohl eine ausgeprägte österreichbezogene Berichterstattung aufweisen und auch europäische bzw. internationale Aspekte in diese integrieren. Es werden somit verstärkt Bezüge zwischen lokalen, regionalen und nationalen Ereignissen und europäischen oder internationalen Aspekten hergestellt. Die „Kronenzeitung“ stellt überdurchschnittlich häufig Bezüge zwischen österreichbezogener Berichterstattung und einer internationalen Perspektive her, was jedoch zu einem beträchtlichen Teil auf Erwähnungen von nicht-europäischen Migranten in Österreich zurückgeht. Die Onlineangebote fokussieren vorwiegend auf rein Österreich-bezogene Artikel, lediglich *orf.at* bietet einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Beiträgen, die eine österreichische Perspektive mit Ereignissen auf europäischer Ebene kombinieren. Die Nachrichtenmagazine weisen entweder im Fall von „News“ eine überdurchschnittliche Kombination von Österreich-bezogenen und EU-Themen auf, oder im Falle von „Profil“ eine Zusammenführung der Österreichberichterstattung mit internationalen Aspekten.

7.4.5 Berichterstattungstiefe

Unabhängig vom konkreten Thema oder der durchschnittlichen Anzahl an genannten Themenbereichen, Akteuren oder Quellen stellt sich aus qualitativer Sicht die Frage, wie tiefgehend die Journalisten ein Thema oder Ereignis in ihrer Berichterstattung behandeln. Beschränken sich die Journalisten auf eine Beschreibung aktueller Geschehnisse oder verknüpfen sie diese mit weiterführenden Informationen?

Die Analyse zeigt zunächst deutliche Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen, wobei erstere mehr als drei Viertel ihrer Beiträge mit einer eher bzw. sehr tiefgehenden Berichterstattung verbinden und „Kronen Zeitung“ (40%), „Österreich“ (29%) sowie „Heute“ (11%) dies in geringerem Ausmaß realisieren. Die Bundesländerzeitung „Oberösterreichische Nachrichten“ (71%) setzt ähnlich wie Qualitätszeitungen auf eine eher tiefgehende Berichterstattung, die „Neue Vorarlberger Tageszeitung“ (53%) ist zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen anzusiedeln, die „Neue Kärntner Tageszeitung“ hingegen weist eine überwiegend (sehr) oberflächliche Berichterstattung auf (79%).

Die Nachrichtenmagazine weisen, wie die inhaltliche Positionierung schon vermuten lässt, eine tiefgehende bzw. sogar sehr tiefgehende Berichterstattungspraxis auf.

Bei den Onlineangeboten lässt sich eine Zweiteilung erkennen: Einerseits gibt es Angebote wie *orf.at* und *derstandard.at*, die auch online eine durchaus tiefgehende Darstellung der Themen realisieren. Andererseits berichten *krone.at* und *austria.com* als die virtuellen „Boulevardangebote“ tendenziell eher oberflächlich.

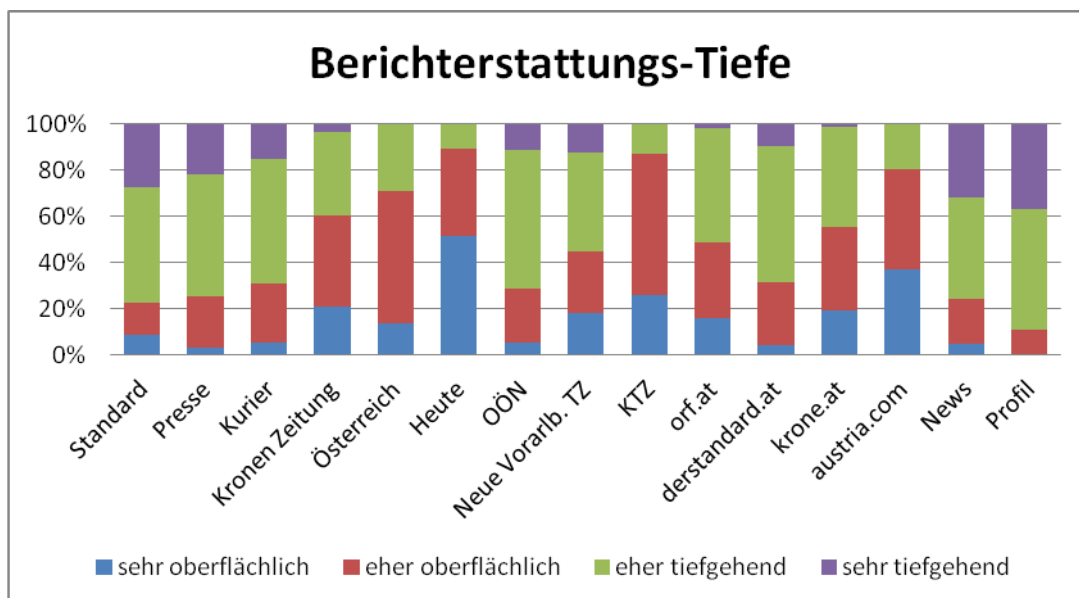


Abbildung 36: Berichterstattungs-Tiefe

Die Analyse zeigt Unterschiede in der Berichterstattungstiefe der untersuchten Medien. Zeitungen, die als „Qualitätsmedien“ tituliert werden und entsprechende Förderungen erhalten, weisen tatsächlich eine deutlich detailliertere und weitreichendere Berichterstattung auf als Boulevard- oder Gratiszeitungen, die weniger oder keinerlei

Förderungen erhalten. Das Beispiel der „Neuen Kärntner Tageszeitung“, die zu den höchst geförderten Tageszeitungen des Landes gehört und dennoch durch eine sehr oberflächliche Berichterstattung heraussticht, zeigt jedoch klar, dass die Förderung nicht automatisch eine tiefgehende Berichterstattung sicherstellen kann. Auch die Unterschiede zwischen den Onlineangeboten der Stichprobe legen den Schluss nahe, dass nicht das Medium an sich, sondern vielmehr die redaktionelle Ausstattung bzw. Ausrichtung und damit auch die konkrete Verwendung der Fördergelder entscheidend dafür ist, wie tiefgehend die Berichterstattung ausfällt.

7.4.6 Zeitliche Relevanz der Berichterstattung

Abgesehen von der Berichterstattungstiefe stellt sich aus qualitativer Sicht auch die Frage, wie hoch der Aktualitätsbezug der Artikel ist und inwiefern sich die Beiträge auf die reine Ereignisbeschreibung beschränken oder auch über das singuläre Ereignis hinausgehende Informationen vermitteln. Vor allem in Hinblick auf die Onlineangebote gilt es zu überprüfen, ob die technischen Möglichkeiten einer Nahezu „Live-Berichterstattung“ dazu führen, dass stärker punktuell berichtet wird und dabei Beiträge mit Überlegungen zu Auslösern aber auch Konsequenzen aktueller Ereignisse auf der Strecke bleiben. Im Zentrum steht somit folgende Frage: Konzentrieren sich die Beiträge in erster Linie auf eine punktuelle Abhandlung aktueller Geschehnisse oder werden diese in eine mittel- bzw. längerfristige Perspektive integriert, indem etwa auch über Geschehnisse in der Vergangenheit berichtet wird, die für die aktuelle Situation relevant sind, oder ein Ausblick auf etwaige Auswirkungen für die Zukunft gemacht wird?

Bezogen auf den Aktualitätsfaktor der Berichterstattung fördert die Analyse einige interessante Unterschiede zwischen den Medien der Stichprobe zu tage. Grundsätzlich und wenig überraschend zeigt sich, dass die Tageszeitungen primär auf die tagesaktuelle Berichterstattung ausgerichtet sind, besonders stark dominierend ist diese in „Österreich“ (87%) und „Heute“ (92%). In allen anderen Tageszeitungen liegt der Anteil der tagesaktuellen Berichte zwar deutlich darunter (zwischen 67% und 77%), stellt aber die dominierende Ausrichtung der Berichterstattung dar. In diesen Medien gewinnt entweder die wochenaktuelle Berichterstattung oder aber eine komplett zeitunabhängige Berichterstattung eine vergleichsweise höhere Bedeutung. So widmen etwa „Der Standard“ 15% und die „Oberösterreichischen Nachrichten“ 14% ihrer Artikel nicht unmittelbar tagesaktuellen Themen. „Kurier“ (22%), die „Neue Vorarlberger Tageszeitung“ (18%) und die „Neue Kärntner Tageszeitung“ (29%) zeigen wiederum einen relativ hohen Anteil an wochenaktuellen Themen.

Bei den Onlinemedien lässt sich insgesamt zwar ebenfalls eine Dominanz von tagesaktuellen Berichten festhalten, gleichzeitig nehmen jedoch auch wochenaktuelle Themen eine durchwegs bedeutende Rolle ein. Vor allem beim Online-Standard machen derartige wochenaktuelle Berichte mit 43% einen sehr hohen Anteil innerhalb der Berichterstattung

aus. Onlinemedien scheinen somit neben der rein tagesaktuellen Informationsvermittlung auch daran interessiert zu sein, längerfristige Informationen zu vermitteln. Neben den Möglichkeiten zur „Live-Berichterstattung“ kann hier ein weiterer technischer Faktor zum Tragen kommen, nämlich das erleichterte Auffinden nicht tagesaktueller Berichte im Internet in Form eines Archivs oder mittels Suchmaschinen, während Tageszeitungen nur selten nach dem jeweiligen Erscheinungstag längerfristig von den Lesern archiviert und für späteres Nachlesen aufbewahrt bleiben. Somit sind die Ansprüche an die Online-Medien in einem weiten Spannungsfeld von nahezu Live-Berichterstattung bis hin zu einem weitgehend zeitunabhängigen Nachrichtenarchiv anzusiedeln. Zweifelsohne Leistungen, die die Vielfalt der Medieninhalte fördern.

Die wöchentlich erscheinenden Nachrichtenmagazine fokussieren nahe liegender Weise in ihren Berichten auf wochenaktuelle Beiträge („Profil“ 83%, „News“ 58%), aber auch zeitlose Artikel finden in beachtenswertem Ausmaß ihren Platz innerhalb der Berichterstattung („Profil“ 13%, „News“ 21%).

Diese Befunde bestätigen sich auch, wenn die zeitlichen Perspektiven innerhalb der Berichterstattung herangezogen werden. Es gilt dabei zu hinterfragen, inwiefern etwa bei tagesaktuellen Themen auch langfristige Interpretationsperspektiven eingenommen werden oder aber eine rein punktuelle Ereignisberichterstattung vorgenommen wird. Konzentriert man die Analyse zunächst auf einen Vergleich der unterschiedlichen Tageszeitungen, so sticht auch in diesem Punkt ein beachtenswerter Unterschied zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen ins Auge: Während „Der Standard“ (52%) und „Die Presse“ (57%) in mehr als der Hälfte ihrer Beiträge eine mittel- bis langfristige Perspektive der Berichterstattung einnehmen, konzentrieren sich die „Kronenzeitung“ (mittel- bis langfristig: 15%), „Österreich“ (15%) und allen voran „Heute“ (6%) auf die punktuelle Darstellung eines Ereignisses. Die Bundesländerzeitungen unterscheiden sich in diesem Punkt nur wenig und widmen die Mehrheit ihrer Beiträge einer punktuellen Berichterstattung (OÖN 59%, Neue 56%, Neue Kärntner Tageszeitung 64%), während die übrigen Artikel eine überwiegend mittelfristige Perspektive einnehmen.

Die beiden Nachrichtenmagazine „Profil“ (76%) und „News“ (65%) weisen, wie allein schon durch den wöchentlichen Erscheinungsrhythmus zu erwarten war, überwiegend eine mittel- bis langfristige Berichterstattung auf.

Bei den Onlinemedien zeigen sich intern einige größere Unterschiede: Während der Online-Standard drei Fünftel (60%) seiner Beiträge mit einer mittel- bzw. langfristigen Perspektive ausstattet, sind dies bei der Krone Online und *austria.com* nur jeweils ein Drittel (32%). Das Onlineangebot des ORF konzentriert sich in etwas mehr als der Hälfte der analysierten Beiträge auf eine punktuelle Perspektive (52%).

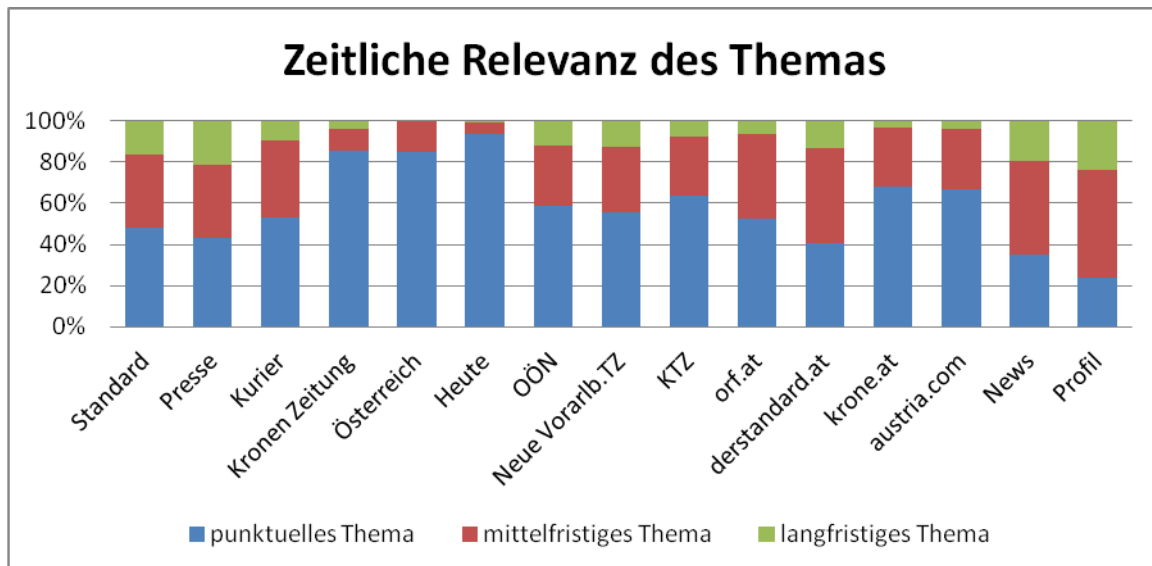


Abbildung 37: Zeitliche Relevanz der Berichterstattung

Insgesamt liegt somit sowohl in Hinblick auf die zeitliche Relevanz der Berichterstattung als auch auf die Berichterstattungstiefe der Schluss nahe, dass Online nicht gleichzusetzen ist mit einer punktuellen und oberflächlichen „Live-Berichterstattung“, sondern auch hier durchaus weiterführende, mittel- und langfristige journalistische Betrachtungen angeboten werden.

Bei den Tageszeitungen hat sich gezeigt, dass die „Kronenzeitung“ und die beiden Gratiszeitungen „Österreich“ und „Heute“ ihre Hauptfunktion in einer punktuellen Berichterstattung sehen, in der wenig Bezug auf vergangene (Ereignis-)Ursachen und auf in der Zukunft liegende (Ereignis-)Konsequenzen genommen wird.

7.4.7 Kritische Berichterstattung

Journalistische Berichterstattung soll einerseits klare Fakten vermitteln, andererseits übernimmt sie in ihrer Rolle als „4. Gewalt“ auch eine kritische Kontrollfunktion, indem etwa Missstände aufgedeckt oder Zusammenhänge kritisch hinterfragt werden. Gemäß der Kriterien für gute journalistische Qualität muss bei kritischer Meinungsäußerung für die Leser jedoch stets klar ersichtlich bleiben, welcher Teil der Berichterstattung die reine Wiedergabe von Fakten darstellt und wo kritische Stimmen entweder in Form von Zitaten dritter Personen oder aber durch den Journalisten selbst geäußert werden.

Für die Analyse wurden explizit meinungsbasierte Berichterstattungsformen, wie dies bei (Gast-)Kommentaren oder Glossen der Fall ist, ausgenommen, da hier eine Meinungsäußerung zwangsläufig gegeben sein muss. Für alle anderen

Berichterstattungsformen zeigen sich durchaus beachtliche Unterschiede zwischen Qualitätszeitungen, Boulevard- oder Gratiszeitungen, Magazinen und Onlinemedien.

Vergleichsweise gering fällt der Anteil an Artikeln mit kritischen Äußerungen bei den Boulevardzeitungen „Kronenzeitung“ (keine Kritik: 58%) und „Österreich“ (63%), beim Gratisblatt „Heute“ (72%) und der Bundesländerzeitung „Neue Vorarlberger Tageszeitung“

(62%) aus. Die meiste Kritik kommt hingegen in den beiden Nachrichtenmagazinen „News“ (83%) und „Profil“ (83%) sowie im Onlineangebot des „Standard“ (78%) vor, wobei diese überwiegend in Form direkter oder indirekter Zitate von dritten Personen in die Berichterstattung einfließt. Auch in den Qualitätszeitungen „Der Standard“ (53%) und „Die Presse“ (45%) kommt in einer Vielzahl von Artikeln Kritik vor allem durch Erwähnungen der Meinungen anderer Personen vor, ähnlich wie bei den Onlineangeboten der Kronenzeitung (43%), des ORF (48%) und von *austria.com* (52%). Die meiste direkt von Journalisten geäußerte Kritik findet sich wiederum in „Österreich“ (Kritik von Journalisten: 13%), „Heute“ (15%), aber auch der „Presse“ (14%), der „Neuen Kärntner Tageszeitung“ (13%) sowie in den beiden Nachrichtenmagazinen „News“ (17%) und „Profil“ (24%).

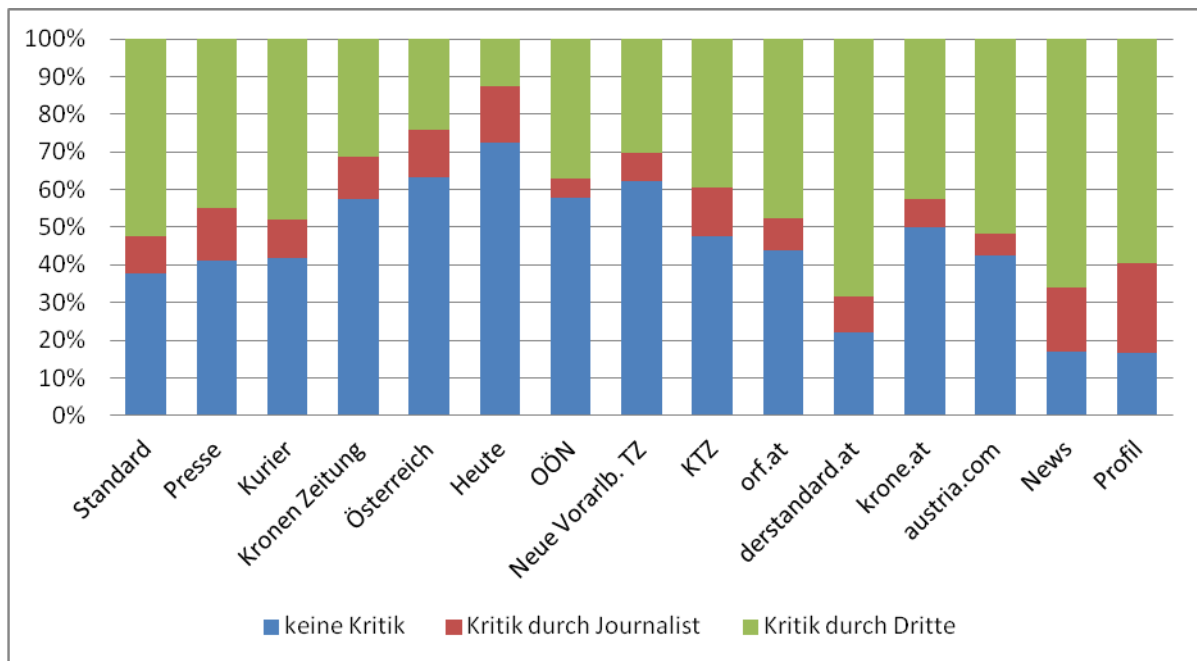


Abbildung 38: Kritische Berichterstattung

Kritik, im Sinne einer Zitation kritischer gesellschaftlicher Stimmen, stellt somit v.a. in den Qualitätszeitungen und den Nachrichtenmagazinen einen wichtigen Bestandteil der Berichterstattung dar, während dies bei Boulevard- und Gratiszeitungen eine deutlich untergeordnete Rolle einnimmt. Die Onlineausgabe des Standard zeigt auf, dass durchaus auch Internetangebote kritische Berichterstattung betreiben können. Boulevard- und Gratiszeitungen bleiben bei der Äußerung von Kritik insgesamt vergleichsweise zurückhaltend, wenn sie jedoch vorkommt, dann v.a. in „Österreich“ und „Heute“ überdurchschnittlich häufig in Form von kritischen Aussagen der Journalisten. Die übrigen analysierten Medien vermitteln Kritik meist in Form direkter oder indirekter Zitate erwähnter Akteure, was eine gewisse Distanzierung der Redaktion vom Gesagten vermittelt.

Die Frage, die sich nun noch stellt, ist, inwiefern in Beiträgen, in denen gewisse Meinungen vermittelt werden, die journalistische Maxime der Trennung von Bericht und Meinung umgesetzt wird. Es zeigt sich dabei, dass vor allem in der Boulevardzeitung

„Kronenzeitung“ (keine Trennung: 31%) sowie den Gratiszeitungen „Österreich“ (34%) und „Heute“ (58%) keine klare Trennung von Fakten und Meinungen vorgenommen wird. Dem Leser wird dabei teilweise nicht deutlich, ob es sich bei den vermittelten Inhalten um die reine Darstellung von Fakten handelt oder aber auch gewisse (subjektive) Meinungen dabei vermittelt werden. Dies kann wiederum die persönliche Meinungsbildung beeinflussen bzw. erschweren.

Eine ebenfalls relativ unklare Trennung von Fakten und Meinungen findet sich im Nachrichtenmagazin „Profil“ (Vermischung Fakten und Meinung: 34%) und bei der Qualitätszeitung „Die Presse“ (28%). Bei den Onlineangeboten (*orf.at* 18%; *derstandard.at* 12%; *krone.at* 23%; *austria.com* 10%), der Qualitätszeitung „Der Standard“ (18%) und dem Mid-Market-Paper „Kurier“ (18%) sowie den Bundesländerzeitungen „Neue Kärntner Tageszeitung“ (25%), „Oberösterreichische Nachrichten“ (15%) und „Neue Vorarlberger Tageszeitung“ (19%) wird die Trennung von Fakten und Meinungen hingegen vergleichsweise konsequent eingehalten.

Die Trennung von Fakten und Meinung gilt als ein Qualitätsgrundsatz journalistisch professioneller Arbeit, um den Lesern eine bestmögliche Einschätzung der vermittelten Inhalte zu ermöglichen. Die Analyse zeigt, dass tendenziell v.a. die untersuchten Boulevard- und Gratiszeitungen zu einer Vermischung von Fakten und Meinung neigen. Aber auch in der Qualitätszeitung „Die Presse“ und dem Nachrichtenmagazin „Profil“ lassen sich wiederholt fließende Übergänge zwischen rein faktionaler Berichterstattung und journalistischer Meinungsartikulation erkennen. Die Onlineangebote weisen hingegen insgesamt eine sehr zufriedenstellende Trennung auf.

7.4.8 Recherchequalität

Ein weiteres Kriterium für eine qualitativ hochwertige journalistische Berichterstattung wird durch die geleistete Recherchearbeit, die zum Teil schon in einigen oben ausgeführten Vielfalts- und Qualitätsindikatoren eine Rolle spielt, bestimmt. Die Recherchearbeit stellt insofern einen etwas schwierig fassbaren Indikator dar, weil sie für den Leser bei vorliegendem journalistischem Endprodukt nur bedingt nachvollziehbar ist. Dennoch muss sie im Rahmen dieser Analyse mit einer Grobeinstufung berücksichtigt werden. So wurden Beiträge, die von einer Nachrichtenagentur ohne weitere journalistische Nachrecherche oder weiterreichender stilistischer Überarbeitung übernommen wurden und auch als solche gekennzeichnet waren, sowie Kurzmeldungen, die keinerlei Quellen auswiesen, als Beiträge ohne Eigenrecherche klassifiziert. Artikel, in denen neben Agenturmaterial journalistische Arbeit erkennbar war, wurden als „mit geringer Eigenrecherche“ eingestuft, und Artikel, die etwa Exklusivinterviews, Reportagen oder Kommentare von Journalisten enthielten, als Beiträge mit hoher Eigenrecherche gewertet. Der höchste Anteil mit Beiträgen ohne jegliche Eigenrecherche findet sich im Gratisblatt „Heute“ (41%), gefolgt von der Onlineseite

austria.com (30%) und dem Onlineangebot des ORF (22%)⁶⁵ sowie der Bundesländerzeitung „Neue Kärntner Tageszeitung“ (22%). Die meisten Artikel mit hohem Rechercheaufwand finden sich in den Qualitätszeitungen „Der Standard“ (59%), „Die Presse“ (57%), dem Mid-Market-Paper „Kurier“ (54%) und v.a. den Nachrichtenmagazinen „News“ (75%) und „Profil“ (80%). Bei den Onlineangeboten weist *derstandard.at* mit einem Drittel (33%) den höchsten Anteil an Beiträgen mit hoher Eigenrecherche auf, *austria.com* (2%) den geringsten, während *orf.at* (21%) und *krone.at* (14%) im Mittelfeld liegen.

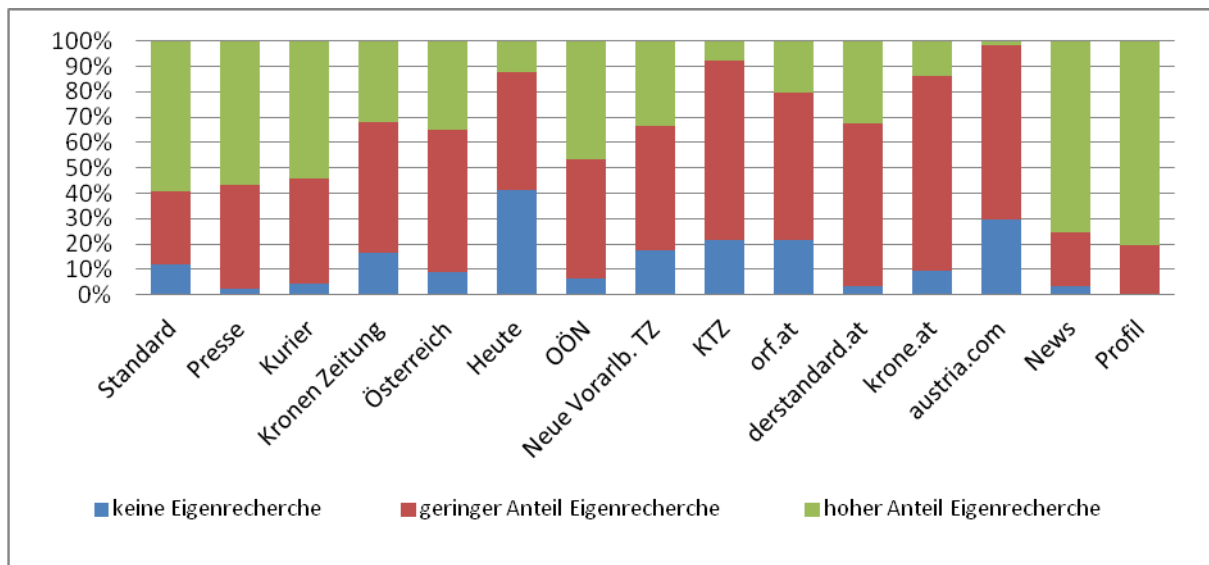


Abbildung 39: Recherchequalität

Es zeigen sich sehr deutliche Unterschiede in der Rechercharbeit der Qualitäts-, Boulevard- und Gratismedien. Während erstere einen überwiegenden Anteil an Beiträgen mit (hoher) Eigenrecherche aufweisen, finden sich diese vor allem in den Gratiszeitungen deutlich seltener. Innerhalb der Onlinemedien lassen sich v.a. Unterschiede zwischen der Onlineausgabe des „Standard“ und der reinen Nachrichtenplattform *austria.com*, in der kaum Artikel mit hohem Rechercheaufwand vorkommen, feststellen.

7.5 Onlinemedium – elektronische Printausgabe oder eigenständiges Medium?

In Hinblick auf die Diskussion um die Frage, inwiefern journalistische Angebote im Internet ebenfalls im Rahmen einer „Medienförderung“ staatliche Subventionierung erhalten sollen, wurde in dieser Analyse auch erhoben, ob die Beiträge in den Onlineausgaben von „Der Standard“ und der „Kronenzeitung“ auch in den Printversionen vorkamen, d.h. welcher Anteil der tiefgehenden analysierten Artikel einer zweifachen Verwertung zugeführt wurde oder ob es sich bei den Onlinebeiträgen um eigenständige journalistische Angebote handelt.

⁶⁵ Bei den Onlineberichten des ORF muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass hier grundsätzlich kaum Autoren bei den einzelnen Beiträgen angeführt wurden.

Für die Analyse wurden dabei nur jene Artikel der tiefergehenden Qualitätsanalyse herangezogen, die explizit von einem namentlich ausgewiesenen Journalisten geschrieben wurden. Agenturmeldungen, Mischformen von journalistischer Eigenleistung und Agenturmeldung sowie nicht gekennzeichnete Beiträge wurden bewusst nicht berücksichtigt, da hier die eigenständige Leistung der Redaktionen nicht, nur in einem geringen Ausmaß oder nicht klar abgegrenzt vorhanden ist.

Beim Online-Standard erfüllten insgesamt 62 Artikel der Stichprobe das Kriterium der journalistischen Verfasserangabe, bei der Online-Krone waren es nur 28 Beiträge. Beide Onlineausgaben wiesen jedoch eine ähnliche Tendenz auf, nämlich einen relativ hohen Anteil an Onlinebeiträgen, die in der gleichen Form auch in der Printausgabe zu finden waren. 69% aller untersuchten Beiträge von *derstandard.at* und 61% von *krone.at* wurden neben dem Internet auch in der Printausgabe vermittelt. Dies spricht dafür, dass bei beiden Medienangeboten trotz eigenständiger Onlineredaktionen ein nach wie vor relevanter Anteil an Beiträgen meist von den Printredaktionen übernommen wird.

Nach wie vor gibt es sowohl bei Qualitäts- als auch bei Boulevardzeitungen und ihren Internetauftritten einen relativ engen Zusammenhang, indem ein beachtlicher Anteil der Onlinebeiträge von der jeweiligen Printredaktion verfasst wurde. Nichtsdestotrotz weisen die digitalen Versionen der Artikel im Internet im Vergleich zu den Druckversionen obschon keine inhaltlichen Unterschiede, dann zumindest Besonderheiten in der Rezeption bzw. den Interaktionsmöglichkeiten auf, indem beide analysierten Onlineangebote bei den relevanten Artikeln neben einem Diskussionsforum auch eine Vielzahl anderer digitaler Interaktionskanäle für die Leser/Nutzer anbieten. Zudem werden die Onlineartikel im Gegensatz zu den Printversionen häufig durch weiterführende Links ergänzt. Somit können die Onlineauftritte der untersuchten Tageszeitungen nicht nur als eine Doppelung der Printberichterstattung verstanden werden, sondern müssen vielmehr als eine Erweiterung und interaktive Ergänzung derselben gewertet werden.

7.5.1 Interaktivität der Onlineangebote

Eine Besonderheit der Onlineangebote ist darin zu sehen, dass durch technische Möglichkeiten einerseits eine multimediale Berichterstattung, etwa durch Integration von Videos, Podcast oder weiterführenden Links, möglich ist, andererseits den Lesern auch neue interaktive Formen der Kontaktaufnahme mit den Journalisten aber auch anderen Personen, die einen der Beiträge gelesen haben, eröffnen.

Die formale Analyse bestätigt v.a. den Einsatz unterschiedlicher Kommunikationskanäle für diverse Feedbackprozesse: *derstandard.at*, *krone.at* und *austria.com* bieten den Nutzern neben einem öffentlichen Kommunikationsforum zu nahezu jedem Beitrag eine Reihe von Empfehlungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit Social Web Anwendungen wie Facebook, Twitter und Google+. Das Onlineangebot des ORF enthält hingegen keinerlei Kommentar-

oder Empfehlungsmöglichkeiten, da dem öffentlich-rechtlichen Rundfunksender dies rechtlich noch untersagt ist (vgl. ORF Gesetz).

Weniger vielfältig ist jedoch bei allen untersuchten Internetauftritten der Einsatz von interaktiven Berichterstattungsformen. Lediglich das Onlineangebot der Kronenzeitung bietet in einem Fünftel (20%) der Beiträge ein Video zum Bericht an. Podcasts werden nur auf *orf.at* bei 3% der Beiträge und bei *krone.at* in 1% der Beiträge eingesetzt und spielen somit noch kaum eine Rolle.

Lediglich die Möglichkeit zur Verlinkung der Artikel mit weiterführenden Beiträgen und Informationen wird von allen analysierten Onlineangeboten relativ häufig wahrgenommen. Allen voran ist hier *derstandard.at* zu nennen, der 91% aller Onlineartikel mit weiterführenden Links ausstattet, wobei diese jedoch manchmal lediglich Wetterinformationen zum jeweiligen Ort, der als Schauplatz eines Berichtes dient, darstellen. *orf.at* verlinkt 60% aller Beiträge mit weiterführenden Informationen, wobei diese teilweise Hintergrundinfos, Links zu verwendeten Quellen oder auch zu vorangegangenen Berichten darstellen. *krone.at* (44%) und *austria.com* (41%) verlinken überwiegend auf andere selbst verfasste Beiträge und weniger auf Angebote, die außerhalb der eigenen Website liegen.

(N=423)	orf.at	derstandard.at	krone.at	austria.com	Gesamt
Video	0,9%	0,9%	20,2%	2,8%	5,7%
Podcast	2,8%	0,0%	1,1%	0,0%	0,9%
weiterführende Links	59,8%	91,2%	43,6%	40,7%	59,8%
Kommentarmöglichkeit	0,9%	98,2%	96,8%	100,0%	73,8%
Empfehlungsmöglichkeit	0,0%	97,4%	100,0%	99,1%	73,8%

Abbildung 40: Interaktive Gestaltung der Online-Beiträge

Als Fazit bleibt in diesem Punkt festzuhalten, dass alle analysierten Onlineangebote momentan die technischen Möglichkeiten der Onlineberichterstattung noch nicht voll ausschöpfen. Lediglich die Verlinkung zu weiterführenden (Hintergrund-)Informationen scheint mittlerweile zu einer weit verbreiteten Praxis im Onlinejournalismus geworden zu sein. Relativ hohe Bedeutung hat auch die Bereitstellung von Feedback-Kanälen für die Nutzer, wobei die Foren von *derstandard.at* und *krone.at* eine intensive Nutzung erfahren, während bei *austria.com* meist „virtuelle Stille“ in den Foren herrscht.

Empfehlungsmöglichkeiten von Artikeln in Social Web-Anwendungen scheinen ebenfalls zu einem Standard der Onlineberichterstattung geworden zu sein, da diese die schnelle Weiterverbreitung eines Beitrags und damit eine Verbreiterung der Leser-/Nutzerschaft erleichtern.

7.6 Medienrechtliche Kriterien

Medienrechtliche Kriterien wurden im Großen und Ganzen von allen analysierten Print- und Onlinemedien beachtet. Lediglich das Gratisblatt „Heute“ und die „Kronenzeitung“ stechen mit einigen Verstößen gegen die Unschuldsvermutung (Heute: 27%; Krone: 14%) sowie den Schutz der Privatsphäre (Heute: 14%, Krone: 25%) heraus. Bei den Nachrichtenmagazinen weist „News“ in 14% aller Artikel der tiefergehenden Analyse einen Verstoß gegen die Privatsphäre der dargestellten Personen auf, indem etwa vollständige Namen von Privatpersonen genannt werden. Keinerlei Verstöße lassen sich jedoch beim Recht am eigenen Bild feststellen.

7.7 Schlussfolgerungen für die Presseförderung anhand der inhaltsanalytischen Ergebnisse

Die Inhaltsanalysen der Tageszeitungen, Magazine und Onlineangebote haben teilweise große Unterschiede zwischen den untersuchten Medien aufgezeigt. Im Mittelpunkt der Analyse stand die Frage nach Vielfalt und journalistischer Qualität der Berichterstattung, die auch zentrale Ziele der Presseförderung darstellen. Grundsätzlich hat sich gezeigt, dass jene Zeitungen, die sich selbst als Qualitätszeitungen betiteln und auch vergleichsweise hohe Fördersummen erhalten, tatsächlich auch relativ hohe Vielfalts- und Qualitätswerte in der Berichterstattungsanalyse erzielen. Am anderen Pol der Skala sind mit den Gratisblättern „Österreich“ und „Heute“ jene zwei Zeitungen anzusiedeln, die keinerlei Förderungen erhalten. Dazwischen liegen die Bundesländerzeitungen, wobei jedoch die „Neue Kärntner Tageszeitung“ eine wichtige Ausnahmestelle einnimmt: Die Kärntner Tageszeitung erhält einen der höchsten Förderbeträge, weist aber dennoch insgesamt relativ schlechte Vielfalts- und Qualitätswerte auf. Dieser Spezialfall sollte als wichtiger Hinweis darauf interpretiert werden, dass Presseförderung sehr wohl eine qualitative und vielfältige Berichterstattung fördern, aber nicht automatisch auch tatsächlich sicherstellen kann. Gleichzeitig muss an dieser Stelle noch einmal explizit darauf hingewiesen werden, dass keine direkten kausalen Zusammenhänge zwischen der Fördersumme und der identifizierten Qualitäts- und Vielfaltskriterien zulässig ist, da neben den reinen Fördermitteln eine Reihe anderer Einflussfaktoren relevant werden.

Die ergänzende Analyse von Onlineangeboten, die bisher noch keinerlei Mittel aus der Presseförderung beziehen, hat gezeigt, dass bei den Informationsangeboten im Internet eine ähnliche Segmentierung in Hinblick auf inhaltlicher Ausrichtung und Realisierung von Vielfalts- und Qualitätsansprüchen gegeben ist wie in den klassischen Printmedien.

8. Problemzentrierte, leitfadengestützte Interviews und Fragebogenuntersuchung

Die Befragung zentraler medienpolitischer Akteure sowie einer forschungsökonomisch leistbaren Auswahl aus der Gruppe der mittelbar von der aktuellen Presseförderung Betroffenen (Verleger, Eigentümer, Herausgeber, Management) erfolgte einerseits durch einen Onlinefragebogen, um eine möglichst große Bandbreite an Erfahrungen und Meinungen von Medienexperten bzw. Betroffenen einzufangen, andererseits mittels leitfadengestützter Interviews von fünf gezielt ausgewählten Verlegern sowie dem Vorsitzenden der Journalistengewerkschaft, um auf diese Weise zusätzlich vertiefende Einblicke und Stimmungslagen einholen zu können.

8.1 Die Onlinebefragung

Neben der Status quo-Erhebung der journalistischen Vielfalt und Qualität am österreichischen Printmedienmarkt (ergänzt durch einige Onlineableger) stehen im Zentrum der empirischen Untersuchung dieses Projekts die konkreten Erfahrungen und Einschätzungen zur Presseförderung von österreichischen Medienexperten. Die Stichprobe umfasst neben Verlegern, Chefredakteuren und Geschäftsführern von Printmedien auch Vertreter von Vereinigungen zur Journalistenausbildung, Vertreter von Presseclubs sowie Vertreter der Medienbehörden. Der Teilnahmelink zum Online-Fragebogen sowie eine Kurzbeschreibung des Projekts wurde Mitte Oktober mittels Email an 81 relevante Ansprechpersonen verschickt. Die technische Umsetzung der Online-Befragung erfolgte mittels des Software-Pakets „SoSci Survey“. Sie fand von 19.10. – 29.10.2012 über den Verlauf von zehn Tagen statt. Nach Ablauf der Befragungszeit konnten 58 vollständig ausgefüllte Fragebögen in die weitere Auswertung einbezogen werden, was einer Rücklaufquote von 72 Prozent entspricht.

Die Befragungsteilnehmer waren überwiegend Geschäftsführer oder Verleger (oder sie übten eine Doppelfunktion aus). 6 Personen gaben an als Chefredakteure tätig zu sein, 3 arbeiteten unter anderem als Vertreter von Vereinigungen zur Journalistenausbildung, jeweils eine Person war in der Medienpolitik bzw. als Vertreter eines Presseclubs beschäftigt. Die Mehrheit der Teilnehmer gehörte einem Printmedium an, konkret verorteten sich 11 Personen bei einer Tageszeitung und 17 bei einer Wochenzeitung. 9 Teilnehmer gaben als mediale Herkunft ein Onlinemedium, 5 eine Radiostation und 2 einen Fernsehsender an. 6 Personen gehörten keiner dieser Medienarten an.

Der Fragebogen umfasste insgesamt 38 Punkte, die entweder in Form von geschlossenen Fragen und vorgegebenen Antwortkategorien mittels einfacher Klicks zu beantworten waren, oder aber offene Fragen, die den Teilnehmern die Möglichkeit zu einer ausführlicheren und individuellen Artikulation ihrer Meinungen und Erfahrungen gab.

Inhaltlich deckte der Fragebogen folgende Themenbereiche ab: Bewertung der aktuellen Presseförderung allgemein, Vergabekriterien, Beurteilung der drei Fördersäulen, Bewertung bekannter bzw. neuer Vergabekriterien der Presseförderung, Weiterentwicklung der Presseförderung, Vielfaltsformen bzw. –kriterien, Einschätzung bestehender Presseförderungsformen, Kritikpunkte am bestehenden System der Presseförderung, Vergabekommission, Finanzierung der Presseförderung, Vergleich des österreichischen Systems der Presseförderung mit jenem anderer Nationen, Ausweitung der Presseförderung auf Onlinemedien, Merkmale des Befragungsteilnehmers. Die detaillierten Fragen zu den einzelnen Themenpunkte sowie die zugehörigen Antwortmöglichkeiten können dem Fragebogen entnommen werden, der im Anhang beigefügt ist.

8.2 Die Interviews

Für die Interviews wurde ein halb-standardisierter Fragebogen entwickelt, der fünf Verlegern sowie einem Vertreter der Journalistengewerkschaft die Möglichkeit gab, ihre persönlichen Erfahrungen und Sichtweisen zum bestehenden Modell der österreichischen Presseförderung ohne übermäßige Vorstrukturierung zu artikulieren und gleichzeitig auch Ideen für Verbesserungsvorschläge desselben einzubringen. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte anhand einer Verlegerliste, die vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) zur Verfügung gestellt wurde. Bei der Stichprobenziehung wurde darauf geachtet, die Diversitäten des österreichischen Printmedienmarktes möglichst gut abzubilden. Folgende Personen wurden dabei als Interviewpartner angesprochen: Oscar Bronner (Der Standard), Mag. Wolfgang Bergmann (Der Standard), Dr. Max Dasch (Salzburger Nachrichten), Mag. Gerald Grünberger (VÖZ), Dkfm. Helmut Hanusch (News) und Prof. Harald Knabl (Niederösterreichische Nachrichten) sowie Mag. Franz C. Bauer (Journalistengewerkschaft). Die Interviews wurden aufgezeichnet und anschließend für die Auswertung transkribiert.

8.3 Die Ergebnisse

8.3.1 Allgemeine Bewertung der Presseförderung

An den Beginn des Fragebogens wurde bewusst eine sehr direkte Frage nach den persönlichen Einschätzungen zur Bedeutung der Presseförderung für den österreichischen Printsektor gestellt. Dabei ließ sich eine eindeutige Haltung unter den Befragungsteilnehmern erkennen: Mehr als drei Viertel der Befragten schätzen die Presseförderung als „wichtig“ (77%) und die restlichen 23% immerhin noch als „eher wichtig“ ein.

Gerald Grünberger (VÖZ) bringt die Bedeutung der Presseförderung folgendermaßen auf den Punkt:

„In wirtschaftlich schwierigen Jahren, wie man sie 2008/2009 erlebt hat, ist es schon von unheimlichem Wert, wenn man eine Unterstützung von öffentlicher Seite hat, um den Betrieb zu sichern, wenn das Geld selbst für die Großen knapp wird. Man kann dann sozusagen Dinge aufrechterhalten, die man sonst wahrscheinlich hätte einsparen müssen. Und da ist natürlich der Journalismus auch davon betroffen. Das ist nicht nur eine Frage des Leistungsangebotes, sondern auch der Ressourcen dahinter. Und da tut man sich in solchen Phasen natürlich wesentlich einfacher, wenn man mit einer gesicherten – unter Führungszeichen gesichert, weil es ja keinen Förderungsanspruch gibt – Finanzierung aus der Presseförderung kalkulieren und damit gewisse Angebote aufrechterhalten kann. Das ist möglicherweise in wirtschaftlich positiven Jahren wahrscheinlich nicht ganz so dramatisch wichtig.“
(Gerald Grünberger, VÖZ)

Die Reform der Presseförderung von 2004 wird rückblickend von der Mehrheit als durchaus positiv wahrgenommen: 61% bewerten sie als „eher positiv“, 11% als „positiv“. Nur jeder fünfte Befragte (19%) sieht die Reform als „eher negativ“ gelungen und 9% als „negativ“. Deutlich differenzierter fällt das Meinungsbild jedoch aus, wenn gezielt nach dem Drei-Säulen-Modell gefragt wird, das mit der Reform 2004 eingeführt wurde. 41% bewerten das Modell „eher positiv“, 13% als „positiv“, umgekehrt sehen es 36% als „eher negativ“ und 11% als „negativ“. Die Reform 2004 wird somit zumindest tendenziell eher als eine Verbesserung zum zuvor herrschenden Modell erlebt, wenn auch mit gewissen Einschränkungen. So wird die Reform 2004 auch im Rahmen der qualitativen Interviews etwa von Helmut Hanusch (News) als „grundsätzlich gar nicht so schlecht“ eingeschätzt. Tendenziell positiv fällt auch das Urteil von Oscar Bronner (Der Standard) aus, der eine gute Differenzierungsfunktion zwischen förderungsbedürftigen und nicht förderungsbedürftigen Zeitungen im bestehenden Modell betont:

„Es scheint zu funktionieren. Man kann über jedes einzelne der Kriterien nachdenken und es auch infrage stellen. In Summe, oder per Saldo gesprochen, kriegen Zeitungen, die es notwendig haben, die Presseförderung und Zeitungen, die es nicht notwendig haben, die Presseförderung nicht.“ (Oscar Bronner, Der Standard) Gleichzeitig sieht er trotzdem gewisse unbefriedigende Aspekte der Presseförderung gegeben: *„Es ist ein unbefriedigendes Gesetz gewesen und immer noch. Aber wenn man sich dann anschaut, was das Ergebnis ist, dann ist das Ergebnis sinnhafter als die Einzelteile des Gesetzes es vermuten lassen. (...)Die Frage ist, ob es nicht eine Untergrenze geben sollte.“* (Oscar Bronner, Der Standard)

Auch Harald Knabl (NÖN) sieht die Presseförderung als wichtig an, wenn er auch eine deutliche Benachteiligung der Wochenzeitungen im bestehenden Modell verortet sieht:

„Ich halte sie (die Presseförderung, Anm.) per se für extrem wichtig für das beständige Fortkommen von uns Kaufzeitungen. Ich habe aber schon im Jahr 2004 immer gesagt, dass sie extremst ungerecht zugeschnitten für die Tageszeitungen ist.“ (Harald Knabl, NÖN).

Eher kritisch beschreibt Franz C. Bauer (Journalistengewerkschaft) das 2004 eingeführte Presseförderungsmodell:

„Die Presseförderung 2004 fördert die Einfalt und nicht die Vielfalt. Es ist relativ kompliziert mit diesen verschiedenen Quellen, und es ist schwer erklärbar, dass Situationen am Markt gefördert werden oder überhaupt öffentliche Gelder bekommen, die aus Sicht der Demokratie fragwürdig sind.“ (Franz C. Bauer, Journalistengewerkschaft)

Relativ einig sind sich die Befragten jedoch bei der Bewertung des Volumens der Presseförderung: Mehr als die Hälfte der Betroffenen empfinden die Presseförderung als „nicht ausreichend“ (53%), ein weiteres Drittel (31%) als „eher nicht ausreichend“. Nur 13% sehen die Presseförderung als „eher ausreichend“, lediglich 4% als „ausreichend“. Insgesamt kommt somit ein deutliches Bedürfnis nach höherem Fördervolumen durch die Presseförderung zum Ausdruck. Dieses differenzierte Meinungsbild bestätigt sich auch in der konkreten Nachfrage nach der allgemeinen Zufriedenheit mit dem aktuellen Modell der Presseförderung, bei der die Meinungen deutlich auseinander gehen. Ein Viertel (25%) der Befragten bezeichnet sich als „eher zufrieden“ und noch weitere 19% als „zufrieden“ mit dem aktuellen Modell. Mehr als ein Drittel der Befragungsteilnehmer (37%) zeigt sich jedoch „eher nicht zufrieden“ und weitere 19% sind „nicht zufrieden“.

Der Presseförderung wird von den befragten Medienvertretern eine durchwegs hohe Wichtigkeit bescheinigt und die Reform 2004 zwar durchaus als Verbesserung erlebt, gleichzeitig zeigt sich aber nach wie vor eine tendenziell eher unzufriedene Haltung mit dem bestehenden Modell, v.a. in Hinblick auf die finanzielle Ausstattung. Eine erneute Reform der Presseförderung scheint somit von Medienseite in hohem Maße erwünscht.

8.3.2. Charakterisierung des bestehenden Presseförderungsmodells

Für eine Evaluierung der Presseförderung erscheint v.a. die subjektive Charakterisierung des bestehenden Modells aus Sicht der Betroffenen besonders interessant. Dazu wurden den Befragungsteilnehmern mittels semantischen Differentials 12 gegensätzlich gepolte Eigenschaftspaare zur Charakterisierung der Presseförderung vorgelegt. Mittels Einordnung auf einer 4-stufigen Skala zwischen den Polen konnten die Befragten ihr Bild zur Presseförderung zum Ausdruck bringen.

Bei dieser grafischen Darstellung der durchschnittlichen Charakterisierungen zeigt sich: Die Presseförderung wird im Durchschnitt als eher nicht ausreichend und leicht rückständig betrachtet, gleichzeitig jedoch auch als kostengünstig. Auf der anderen Seite wird die Presseförderung als grundsätzlich Journalismus, Qualität und Vielfalt fördernd eingeschätzt, tendenziell auch als eher selektiv aber durchaus effizient betrachtet. Bei allen anderen angeführten Eigenschaftszuschreibungen wird von den Befragten im Mittel eine neutrale Position gewählt. Es bestätigt sich somit auch in diesem Punkt das Bild, dass die Presseförderung als wichtig für den Journalismus, die Qualität und Vielfalt eingeschätzt wird, gleichzeitig aber eine Ressourcenknappheit bemängelt und tendenziell auch eine gewisse Rückständigkeit des bestehenden Modells erlebt wird.

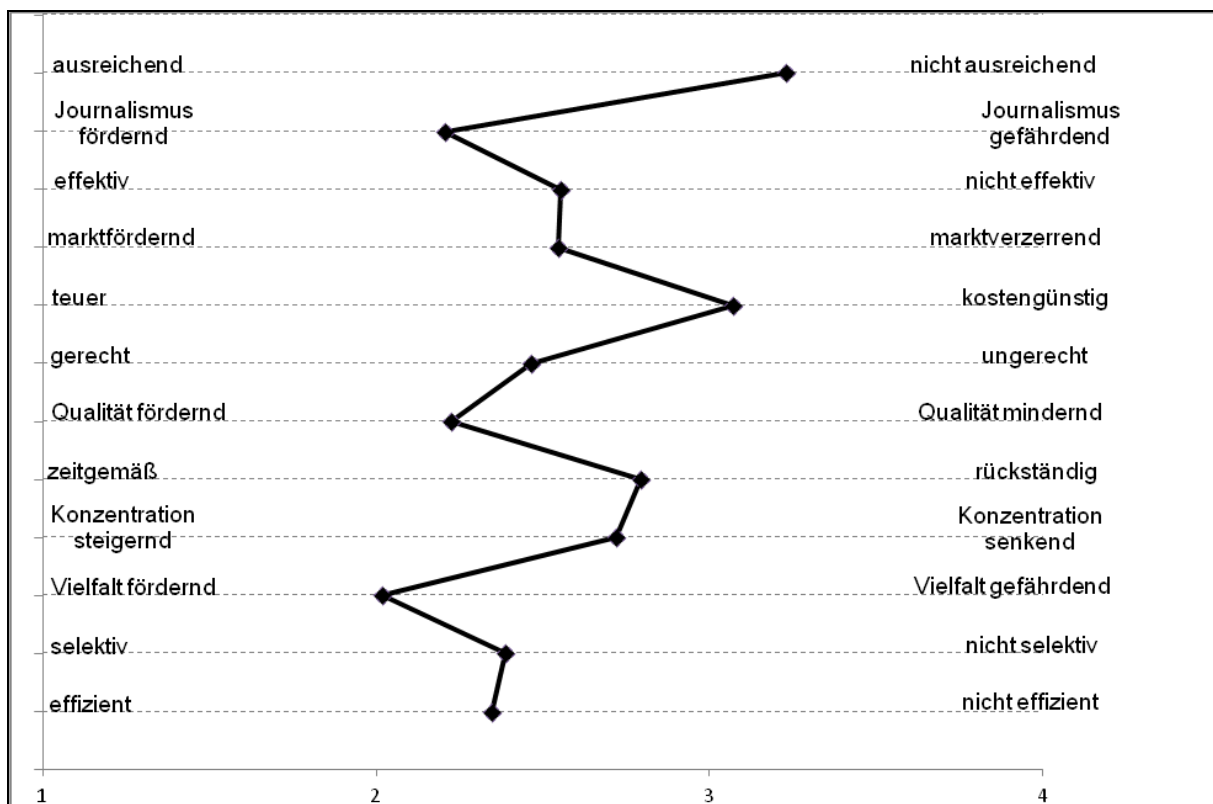


Abbildung 41: Charakterisierung der österreichischen Presseförderung

Neben dieser allgemeinen Einschätzungen zur Presseförderung wurden die Befragungsteilnehmer auch gezielt zu ihren Einschätzungen von und Erfahrungen mit konkreten Bestandteilen des bestehenden Modells der Presseförderung gebeten. Zunächst wurde ermittelt, wie die Vergaberichtlinien wahrgenommen werden. Dazu wurden den Befragten vier Aussagen vorgelegt, zu denen sie ihren Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung artikulieren sollten. Dabei zeigt sich insgesamt klar, dass die Richtlinien als ausreichend detailliert (84% stimme (eher) zu) und als Orientierungshilfe (83% stimme(eher)zu) gesehen werden. Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass die Richtlinien für größere Rechtssicherheit sorgen (88% stimme(eher) zu). Als zu kompliziert und unübersichtlich werden die Richtlinien hingegen nur von einem Drittel der Befragten (33%

stimme (eher) zu) gesehen. Insgesamt können somit die Richtlinien der Presseförderung als durchaus gelungen in Hinblick auf den Anwendungsalltag gesehen werden.

	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	Gesamt
Die Richtlinien sind ausreichend detailliert.	1,8	14,3	58,9	25,0	100,0
Die Richtlinien sind zu kompliziert/zu unübersichtlich.	25,5	41,8	30,9	1,8	100,0
Die Richtlinien geben eine Orientierungshilfe	3,6	14,3	53,6	28,6	100,0
Die Richtlinien sorgen für größere Rechtssicherheit.	1,8	19,6	57,1	21,4	100,0

Abbildung 42: Bewertungen der Richtlinien

Auch die Arbeit der Vergabekommission wird von den Medienvertretern als positiv (12%) bzw. eher positiv (62%) wahrgenommen; der Bestellungsmodus der Mitglieder der Presseförderungskommission wird hingegen etwas negativer beurteilt (7% positiv, 48% eher positiv), wobei dennoch die positiven Stimmen überwiegen.

8.3.3 Detailbewertung des 3-Säulen-Modells

Nach den eher allgemeinen Bewertungen zum bestehenden Modell wurden die Befragungsteilnehmer auch um ihre Einschätzung bezüglich konkreter Teilbereiche des 3-Säulen-Modells gebeten.

Förderziele

Die Förderziele des bestehenden Presseförderungsmodells werden relativ einstimmig als positiv beurteilt: 66% beurteilen das Förderziel der „Vielfalt der Presse in Österreich“ positiv und weitere 23% sehen dies als „eher positiv“. Die Fördersäule „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ wird ebenfalls von 61% als positiv und von 32% als eher positiv bewertet.

Qualitätsförderung und Zukunftssicherung

Bei den einzelnen Maßnahmen zur Säule 3 „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ wird vor allem die redaktionsinterne Journalistenausbildung von der Mehrheit der Befragten als „eher sinnvoll“ (43%) bzw. „sinnvoll“ (43%) bewertet. Ähnlich positiv wird die Leseförderung eingeschätzt, die von knapp der Hälfte (48%) als „sinnvoll“ und von 30% als „eher sinnvoll“ eingestuft wird. Förderungen der Vereinigungen der Journalistenausbildung werden von 42% als „sinnvoll“ und von 27% als „eher sinnvoll“ bewertet. Die verhältnismäßig geringsten Zustimmungswerte findet die Förderung von Auslandskorrespondenten (32% eher sinnvoll,

38% sinnvoll) und von Forschungsprojekten (36% eher sinnvoll, 27% sinnvoll). Erstere wird jedoch etwa von Max Dasch (Salzburger Nachrichten) als durchaus sinnvoll und wichtig erachtet, da gerade in Zeiten der Globalisierung auch geographisch fern erscheinende Ereignisse unmittelbaren Einfluss auf die Wirtschaft und Politik in Österreich haben:

„Die (Qualitätsförderung) halte ich an und für sich schon vom Ansatz her für richtig. Weil Auslandskorrespondenten haben Sie nicht, um Boulevardjournalismus zu betreiben. Und die Kosten was. Aber ich glaube, dass bei der digitalen Welt, in der wir uns jetzt befinden, einfach die Informationen aus dem Ausland so durchschlagen. Ich rede ja gar nicht von der EU. Aber auch Entwicklungen in China oder die Wahlen in Amerika oder wo auch immer haben eine ziemlich direkte Auswirkung auf die Wirtschaft in Österreich und auf die Politik in Österreich. Und da braucht man einfach vor Ort qualifizierte und die Kosten Geld.“ (Max Dasch, Salzburger Nachrichten)

Auch Oscar Bronner sieht in der Qualität den wichtigsten Förderansatz:

„...Vielfalt ohne Rücksicht auf Qualität ist immer herstellbar. Ich kann ein hektographiertes Papier täglich erscheinen lassen...um extrem zu argumentieren. Die Qualität ist nicht immer automatisch herstellbar. Die kostet einfach viel Geld. Als ich noch Trend und Profil gemacht habe, hat mein damaliger Chefredakteur, der Jens Tschebull, ein Axiom aufgestellt über die Quadratur der Kosten bei Verdoppelung der Qualität. Man kann mit einem zusätzlichen Redakteur die Qualität ein bisschen steigern und mit noch einem noch ein bisschen und mit noch einem noch ein bisschen... Aber wenn ich dann irgendwann einen gewissen Qualitätslevel habe und ich den dann steigern will, dann gehen die Kosten exponentiell hinauf. Ich rede jetzt von spürbarer Qualität.“ (Oscar Bronner, Der Standard)

Bei allen angeführten Förderbereichen der Säule 3 „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ dominieren, wie nachfolgende Tabelle zeigt, die Stimmen, die diese Fördermaßnahmen als durchaus sinnvoll einstufen.

	nicht sinnvoll	eher nicht sinnvoll	eher sinnvoll	sinnvoll	gesamt
redaktionsinterne Journalistenausbildung	1,8	12,5	42,9	42,9	100,0
Vereinigungen der Journalistenausbildung	9,1	21,8	27,3	41,8	100,0
Auslandskorrespondenten	10,7	19,6	32,1	37,5	100,0
Leseförderung	3,6	17,9	30,4	48,2	100,0
Forschungsprojekte	16,1	21,4	35,7	26,8	100,0

Abbildung 43: Bewertungen der Maßnahmen zur Säule 3 „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“

Neben der Sinnhaftigkeit einzelner Förderaspekte in Säule 3 wird auch die Verteilung der im Fördertopf „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ vorgesehenen Mittel auf einzelne Maßnahmen einer Bewertung unterzogen. Tendenziell wird die allgemeine Verteilung der Fördergelder zwar als „eher positiv“ (53%) eingestuft, ein Drittel drückt aber eine „eher negative“ Bewertung (33%) aus. 9% sehen sie uneingeschränkt „positiv“, 6% uneingeschränkt „negativ“, was insgesamt für doch tendenziell unterschiedliche Positionen zur Verteilung spricht.

Vor allem die redaktionsinterne Journalisten-Aus- und Weiterbildung wird von den interviewten Medienvertretern als sehr wichtig betrachtet, wie auch Max Dasch (Salzburger Nachrichten) ausführt:

„Und das Zweite ist die Ausbildung der jungen Journalisten. Die halte ich auch für wichtig, weil die kann nur in den Verlagen passieren. Sie können heute auf der Universität keine Journalisten ausbilden. Das geht nicht. Und das kostet.“ (Max Dasch, Salzburger Nachrichten)

Harald Knabl (NÖN) sieht die Qualitätsförderung vor allem in Hinblick auf die Zukunft und die Abgrenzung von qualitativem Journalismus von jenem in Gratiszeitungen als besonders bedeutsam an:

„Aber ich würde genau das (Qualitätsförderung) für sehr, sehr wichtig für die Zukunft empfinden, weil das ist genau der Punkt, wo wir Qualitätsmedien und wir Kaufzeitungen uns von Gratisprodukten unterscheiden werden. Der Markt wird uns zukünftig nicht mehr das Geld zur Verfügung stellen, das wir für unsere Kolleginnen und Kollegen brauchen, die sich ordentlich ausbilden lassen und daher auch das Recht haben, auch eine ordentliche Gage dafür zu kriegen. (...) Wenn wir dann die Qualitätsspirale nicht nach unten in Gang setzen wollen, nämlich die Qualitätsspirale unserer Kolleginnen und Kollegen und daher auch unseres Inhalts, dann werden wir ein Problem bekommen bzw. dann müssen wir schauen, dass dieser Teil einer direkten Förderung, nämlich jener der Ausbildung, gestärkt wird.“ (Harald Knabl, NÖN)

Vertriebsförderung

Eine weitere Säule der Presseförderung stellt die Vertriebsförderung dar, wobei die Befragungsteilnehmer auch hier gebeten wurden, die einzelnen Maßnahmen einzuschätzen. Am positivsten eingeschätzt werden dabei die Vertriebsförderung der Tageszeitungen (32% eher positiv, 26% positiv) und der Wochenzeitungen generell (37% eher positiv, 25% positiv). Die Verteilung der im Fördertopf „Vertriebsförderung für Tageszeitungen“ vorgesehenen Mittel wird hingegen von der Mehrheit der Befragungsteilnehmer als „eher negativ“ (45%) eingestuft, nur ein knappes Drittel bewertet diese als „eher positiv“ (32%). 17% sehen die Verteilung sogar durchwegs negativ. Ebenfalls sehr unterschiedliche Einschätzungen zeigen sich bei den Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, damit eine Zeitung Förderung

erhält. Diese Voraussetzungen werden von 40% als „eher positiv“ wahrgenommen, jedoch von einem Drittel (34%) als „eher negativ“ bewertet. 15% sehen diese Voraussetzungen als „negativ“, 11% als „positiv“, sodass hier von keiner einheitlichen Wahrnehmung gesprochen werden kann.

	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	gesamt
die Vertriebsförderung von Tageszeitungen generell	13,0	29,6	31,5	25,9	100,0
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen generell	15,4	23,1	36,5	25,0	100,0
die Verteilung der im Fördertopf ‚Vertriebsförderung für Tageszeitungen‘ vorgesehenen Mittel	17,0	45,3	32,1	5,7	100,0
die Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, damit eine Zeitung Vertriebsförderung erhält	15,1	34,0	39,6	11,3	100,0

Abbildung 44: Bewertung Vertriebsförderung

Franz C. Bauer (Journalistengewerkschaft) bewertet das bestehende Modell der Vertriebsförderung eher kritisch und sieht darin eine unzulässige Förderung von großen Zeitungsverlagen:

„Die Vertriebsförderung ist die Förderung der Medienkonzentration. Denn die, die mehr verkauft haben, sind aus Steuermitteln mehr gefördert worden. (...) Die Vertriebsförderung ist nämlich in Wirklichkeit der klassische Fall der Förderung von Großen, weil die Großen einfach wesentlich mehr an der Vertriebsförderung verdienen. (...) Aber auch die Vertriebsförderung muss die Vielfalt fördern und es muss Schwellen geben, über die es keine Vertriebsförderung mehr gibt. Ein degressives Fördermodell wäre wichtig.“ (Franz C. Bauer, Journalistengewerkschaft)

Vielfaltsförderung

Auch in Bezug auf die Vielfaltsförderung wurden den Befragungsteilnehmern unterschiedliche Aspekte zur Beurteilung vorgelegt. Die Vielfaltsförderung wird generell von mehr als drei Viertel der Befragten als eher positiv (43%) oder positiv (37%) eingeschätzt. So betont auch Gerald Grünberger die Bedeutung der Presseförderung für den Erhalt der Vielfalt an Zeitungstiteln in Österreich:

„Bei siebzehn Tageszeitungstiteln sind vier (Anm.: deren ökonomische Existenz potenziell durch Einstellen der Presseförderung bedroht wäre) schon ein erklecklicher Anteil. Auch wenn man vielleicht die eine oder andere (Zeitung) im öffentlichen

Diskurs als nicht so relevant oder meinungsrelevant erachten kann wie etwa die großen Marktführer zum Beispiel, aber nichtsdestotrotz ist es ein Beitrag zur Titelvielfalt und -sicherung, keine Frage.“ (Gerald Grünberger, VÖZ).

Etwas kritischer und mit Blick auf die Fördereffekte sieht dies Helmut Hanusch (News), der die Förderung von sehr auflagenschwachen Zeitungen aus Vielfaltsgründen kritisch hinterfragt:

„Das Thema ist ja auch letzten Endes, eine Tageszeitung zu erhalten, die zehntausend Exemplare verbreitet. Das ist eigentlich auch schon egal, im Sinne einer Pressevielfalt.“ (Helmut Hanusch, News)

Die Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, damit eine Zeitung Vielfaltsförderung erhält, stoßen im Rahmen der Onlinebefragung jedoch auf hohe Zustimmung und werden von jedem siebten Befragten als eher positiv (51%) bzw. positiv (21%) erachtet. Stärker auseinander gehen die Meinungen bei der Bewertung der Verteilung der im Fördertopf „Vielfaltsförderung“ vorgesehenen Mittel, die von 43% als „eher negativ“ bewertet wird, von 42% jedoch als „eher positiv“ erlebt wird. 11% schätzen die Verteilung positiv ein, 4% als negativ.

Vielfaltsförderung wird somit von den Medienvertretern durchaus positiv erlebt. Die Frage, die sich dabei jedoch auch Oscar Bronner (Der Standard) stellt, muss lauten, was unter Vielfalt zu verstehen ist.

„Ich meine, was denn ist förderungswürdiger als Qualität? Vielfalt natürlich auch, und ich kann auch sagen, die Gratiszeitung Heute hat eine Vielfalt vergrößert. Weil es gibt halt noch einen Titel. (...) aber meiner Meinung nach, und ich rede natürlich als Qualitätszeitung, nur weil etwas täglich erscheint, ist es noch nicht förderungswürdig, auch wenn ich die Vielfalt ins Auge fasse.“ (Oscar Bronner, Der Standard)

Der Vielfaltsbegriff sollte somit über die reine Vielfalt an publizistischen Einheiten hinausgehen und verstärkt auf inhaltlicher Ebene angesetzt werden.

	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	gesamt
die Vielfaltsförderung (Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen) generell	3,7	16,7	42,6	37,0	100,0
die Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, damit eine Tageszeitung Vielfaltsförderung erhält	3,8	24,5	50,9	20,8	100,0
die Verteilung der im Fördertopf ‚Vielfaltsförderung‘ vorgesehenen Mittel	3,8	43,4	41,5	11,3	100,0

Abbildung 45: Bewertung Vielfaltsförderung

8.3.4 Bestehende und alternative Vergabekriterien

Eine zentrale Frage bei einer Reform der österreichischen Presseförderung stellen die Vergabekriterien dar. Dazu wurde den Befragungsteilnehmern eine umfangreiche Liste von bestehenden, aber auch potenziell möglichen, alternativen Vergabekriterien zur Bewertung vorgelegt. Als wichtigstes Vergabekriterium wird dabei von den Befragten der Recherchejournalismus, im Sinne des Anteils an Berichterstattung mit hoher Eigenrecherche, genannt (65% wichtig, 30% eher wichtig). Ebenfalls von hoher Bedeutung ist die inhaltliche Vielfalt der Berichterstattung (69% wichtig, 24% eher wichtig) sowie die Einhaltung medienethischer Kriterien in der redaktionellen Arbeit (79% wichtig, 13% eher wichtig). Weiters werden die Einhaltung von Transparenzverpflichtungen in Hinblick auf die Verwendung der Presseförderung (57% wichtig, 33% eher wichtig) sowie der Anteil an „demokratie-politisch“ relevanter Berichterstattung (59% wichtig, 26% eher wichtig) als hoch relevant eingeschätzt. Die geringste Bedeutung als Vergabekriterium wird der Auflagenzahl (60% eher unwichtig, 7% unwichtig), dem Anteil an Personen mit Migrationshintergrund innerhalb der Redaktionen (32% eher unwichtig, 32% unwichtig) sowie der Anzahl an Auslandskorrespondenten (29% eher unwichtig, 29% unwichtig) und dem Anteil an Frauen in leitenden Positionen innerhalb der Redaktion (26% eher unwichtig, 26% unwichtig) zugesprochen.

	un- wichtig	eher un- wichtig	eher wichtig	wichtig	gesamt
Personelle Ausstattung der Redaktionen (Anteil/Anzahl fix angestellter Journalisten)	9,3	16,7	29,6	44,4	100,0
Auflagenzahl	7,4	59,3	22,2	11,1	100,0
Lokale/regionale Orientierung der Berichterstattung bzw. des Verbreitungsgebiets	3,8	18,9	41,5	35,8	100,0
Inhaltliche Vielfalt der Berichterstattung	0,0	7,4	24,1	68,5	100,0
Einhaltung medienethischer Kriterien in der redaktionellen Arbeit	1,9	5,7	13,2	79,2	100,0
Mitgliedschaft in Selbstkontroll-Organen	5,6	16,7	22,2	55,6	100,0
Anzahl der journalistischen Nachwuchskräfte	7,4	20,4	48,1	24,1	100,0
Anzahl der Auslandskorrespondenten	29,4	29,4	13,7	27,5	100,0
Recherchejournalismus (Anteil an	0,0	5,6	29,6	64,8	100,0

Berichterstattung mit hoher Eigenrecherche)					
Anteil an Migrantinnen innerhalb der Redaktionen	31,5	31,5	27,8	9,3	100,0
Anteil an Frauen in leitenden Positionen innerhalb der Redaktionen	25,9	25,9	35,2	13,0	100,0
Einsatz neuer Medien in der Berichterstattung	24,1	25,9	33,3	16,7	100,0
Existenz und Einhaltung von Redaktionsstatuten	16,7	22,2	27,8	33,3	100,0
Anteil an „demokratie-politisch“ relevanter Berichterstattung (v.a. Politik, Wirtschaft)	3,8	11,3	26,4	58,5	100,0
Teilnahme des Mediums an Media-Analyse und Auflagenkontrolle	13,2	18,9	37,7	30,2	100,0
Einhaltung von Transparenzverpflichtungen in Hinblick auf die Verwendung der Presseförderung	5,6	3,7	33,3	57,4	100,0
Beschäftigung nach Kollektivvertrag	24,1	14,8	24,1	37,0	100,0

Abbildung 46: Bewertung Vergabekriterien

8.3.5 Weiterentwicklung der Presseförderung

Den Medienvertretern wurde auch die Frage gestellt, welche Form der Weiterentwicklung der Presseförderung sie für sinnvoll erachten. Dabei zeigte sich, dass die höchste Zustimmung eindeutig eine verstärkte Ausrichtung der Presseförderung in Richtung einer Qualitätsförderung erhält. Alle Befragten sehen diese Weiterentwicklung als „eher sinnvoll“ (40%) oder eindeutig „sinnvoll“ (60%) an. Relativ hohe Zustimmung findet auch die Weiterentwicklung der Presseförderung in Richtung einer Journalismusförderung, was 40% der Befragten als „sinnvoll“ und 38% als „eher sinnvoll“ erachten. Die Weiterentwicklung der Presseförderung hin zu einer Medienförderung, die alle Medien berücksichtigt, wird hingegen vergleichsweise kritisch betrachtet, indem nur 26% dies für „sinnvoll“ und 28% für „eher sinnvoll“ betrachten.

Aus Sicht der Betroffenen solle eine Weiterentwicklung der Presseförderung in erster Linie der Verfolgung klarer Qualitätsziele dienen und dabei vor allem am Journalismus direkt ansetzen. Die Inklusion aller Medienarten in eine allumfassende Medienförderung wird hingegen von den Befragten mit höherem Vorbehalt beurteilt, was u.a. auf Grund des ohnehin bereits artikulierten Mangels an finanziellen Förderressourcen die Gefahr sinkender Förderbeiträge für einzelne Printprodukte bedingen könne.

Neben diesen grundlegenden Ansatzpunkten wurde auch abgefragt, welche Medien künftig vor allem im Rahmen einer „Medienförderung“ unterstützt werden sollten. Dabei zeigte sich eine, auf Grund der Stichprobenziehung zu erwartende, starke Priorisierung der Förderung von Printmedien: Mehr als zwei Drittel der Befragten (68%) sehen einen hohen Förderbedarf für Tageszeitungen und immerhin noch 28% zumindest einen „mittleren Bedarf“. Auch Wochenzeitungen erachten 56% der Befragten als hoch förderungsbedürftig, 26% sehen zumindest „mittleren Bedarf“. An dritter Stelle für hohen Förderbedarf eingestuft werden Onlinemedien von immerhin einem Drittel der Befragungsteilnehmer (33%), weitere 17% sehen zumindest „mittleren Förderbedarf“. Dem Medium Film wird von einem Viertel (24%) hoher und von 30% mittlerer Förderbedarf zugesprochen. Zeitschriften werden von 17% als hoch förderungsbedürftig und von 36% als mittel förderungsbedürftig eingestuft. Auf der Liste der Förderbedürftigkeit weiter hinten angesiedelt sind Bücher (16% hoher Bedarf, 22% mittlerer Bedarf), das Radio (12% hoher Bedarf, 29% mittlerer Bedarf), Tonträger (7% hoher und 7% mittlerer Bedarf) sowie an letzter Stelle das Fernsehen (6% hoher, 24% mittlerer Bedarf).

Beachtenswert an dieser Bewertungsübersicht ist vor allem die Tatsache, dass von den überwiegend aus dem Printsektor stammenden Befragungsteilnehmern die Förderung von Onlinemedien als relativ wichtig eingestuft wird. Nur ein Fünftel (20%) sieht keinerlei Bedarf für eine Förderung von Onlinemedien. Hieraus lässt sich somit durchaus der Schluss ableiten, dass die Förderung von Onlinemedien eine wichtige Neuerung der Presseförderung bzw. einer Medienförderung darstellen kann.

Gerald Grünberger (VÖZ) führt diese Bedeutung von Onlineangeboten für traditionelle Printmedien folgendermaßen aus:

„Zeitung ist ja heute nicht mehr zwingend an das Trägermedium Papier gebunden, sondern es gibt Zeitung heute in vielfältiger Gestaltung und auf vielen Plattformen. Das heißt also, nicht nur am Computer, sondern auch auf Tablet-PCs, auf Smartphones, also mobil (...) Und bei ungefähr 350.000 iPads, die am Markt sind, bekommt es zunehmend Relevanz. Und gerade das digitale Publizieren wird natürlich auch immer spannender. Es kommen auch neue Herausforderungen hinzu, weil natürlich Bewegtbildinhalte und Infografiken viel stärker gefragt sind, etc. Also: der Journalismus und die Aufbereitung von Inhalten bekommen eine ganz andere Dimension als es noch bei Print der Fall war.“ (Gerald Grünberger, VÖZ).

Grünberger spricht somit v.a. die Bedeutung der Onlineableger traditioneller Medien an, die veränderte Produktions- und Publikationsbedingungen für die Redaktionen und damit eine neue Herausforderung auf technischer, personeller und auch ökonomischer Seite bedeuten. Ähnlich argumentiert Franz C. Bauer (Journalistengewerkschaft):

„Es ist durchaus sinnvoll, zusätzlich zu Print auch Online zu fördern. Ich kann mir vorstellen, sämtliche medialen Kanäle zu fördern. (...) Sinnvollerweise sollte das unter

einem Dach vereint werden, weil man darf nicht vergessen, dass auch viele Anbieter alles unter einem Dach vereinen.“

Auch Helmut Hanusch (News) spricht sich für eine Förderung im Onlinebereich aus:

„... Medienförderung im Onlinebereich ist im Interesse der meisten oder aller Medienhäuser verlegerischer Herkunft. Wir alle sind auf diesem elektronischen Weg, und das ist nach wie vor ein harter Pfad und in Wahrheit auch noch nicht ganz klar, wo es hin geht. Wenn wir unsere Redaktionen nicht über die bisherigen Medien finanzieren können – über die neuen können wir sie nicht finanzieren.“ (Helmut Hanusch, News)

Etwas kritischer formuliert Harald Knabl (NÖN) seine grundsätzliche Zustimmung zu einer Integration von Onlineangeboten in ein Fördermodell:

„Also im Prinzip würde ich sagen, nur im Bereich jener Portale, die auch tatsächlich Inhalte transferieren, nämlich journalistische Inhalte. Ich glaube, die Ernüchterung im Onlinebereich ist ja mittlerweile schon überall eingetreten. Ich bin also nicht sicher, dass jetzt in einer Gratiskultur, die wir online leider alle gewöhnt sind bzw. wir dazu noch viel beigetragen haben, (...) alle Bemühungen zu einer wirklichen Nachrichtengebung ohne Subventionierung funktionieren werden.“ (Harald Knabl, NÖN)

	kein Bedarf	geringer Bedarf	mittlerer Bedarf	hoher Bedarf	gesamt	N
Tageszeitungen	1,9	1,9	28,3	67,9	100,0	53,0
Wochenzeitungen	1,9	16,7	25,9	55,6	100,0	54,0
Zeitschriften	11,3	35,8	35,8	17,0	100,0	53,0
Bücher	32,7	28,6	22,4	16,3	100,0	49,0
Online-Medien	19,6	31,4	15,7	33,3	100,0	51,0
Fernsehen	41,2	29,4	23,5	5,9	100,0	51,0
Radio	26,9	32,7	28,8	11,5	100,0	52,0
Film	28,3	17,4	30,4	23,9	100,0	46,0
Tonträger	58,7	28,3	6,5	6,5	100,0	46,0

Abbildung 47: Förderbedarf nach Mediengattung

8.3.6 Relevanz der Qualitätskriterien

Wie sich deutlich zeigt, wird der Aspekt der Qualität von allen Befragten als ein sehr wichtiger Vergabefaktor einer Presseförderung eingeschätzt. Die Frage, die sich in der Folge jedoch stellen muss, ist, welche Kriterien dieser Qualitätsaspekte aus Sicht der Medienvertreter bisher für die Vergabe der Presseförderung relevant waren. Die Antworten zeichnen ein eindeutiges Bild, indem die Mehrheit der Befragten die Vielfalt als „bedeutsames“ (28%) oder zumindest „eher bedeutsames“ (49%) Qualitätskriterium einstufen. Als zweitwichtigstes Qualitätskriterium wird der Faktor der „Zugänglichkeit“ als „bedeutsam“ (15%) bzw. „eher bedeutsam“ (28%) bewertet. Journalistische Professionalität stellt für 15% ein bedeutsames und für 25% ein „eher bedeutsames“ Qualitätskriterium dar. Und auch der Relevanzfaktor der Berichterstattung wird von 10% als „bedeutsam“ und von 25% als „eher bedeutsam“ eingestuft.

Vergleichsweise wenig Bedeutsamkeit für die Vergabe der Presseförderung wird der Kritik innerhalb der Berichterstattung beigemessen (0% „bedeutsam“, 21% „eher bedeutsam“), ebenso wenig wie Freiheit (je 13,5% „bedeutsam“ oder „eher bedeutsam“) oder Gleichheit (6% „bedeutsam“, 21 „eher bedeutsam“). Erstaunlich wenig Bedeutsamkeit bekommen auch die Faktoren Aktualität, Glaubwürdigkeit, Ordnung sowie die Rezipientenbedürfnisse als Kriterien für die Vergabe zugesprochen.

	nicht bedeutsam	eher nicht bedeutsam	eher bedeutsam	bedeutsam	Gesamt
Vielfalt	20,8	20,8	49,1	28,3	100,0
Aktualität	17,0	54,7	22,6	5,7	100,0
Relevanz	21,2	44,2	25,0	9,6	100,0
Glaubwürdigkeit	38,5	32,7	15,4	13,5	100,0
Unabhängigkeit	35,3	31,4	15,7	17,6	100,0
Professionalität	24,5	35,8	24,5	15,1	100,0
Kritik	40,4	38,5	21,2	0,0	100,0
Zugänglichkeit	17,0	39,6	28,3	15,1	100,0
Freiheit	32,7	40,4	13,5	13,5	100,0
Gleichheit	38,5	34,6	21,2	5,8	100,0
Ordnung	33,3	39,2	19,6	7,8	100,0
Rezipientenbedürfnisse	26,9	42,3	26,9	3,8	100,0

Abbildung 48: Relevanz der Vergabekriterien

8.3.7 Definitionen von Vielfalt

Wie die Antworten gezeigt haben, stellt Vielfalt für die Mehrheit der Medienvertreter ein wichtiges Kriterium für eine Presseförderung dar. Aber wie wird diese Vielfalt konkret definiert. Steht bei der Presseförderung im Modell von 2004 vor allem die Anbieter-Vielfalt im Mittelpunkt oder aber eine inhaltliche Vielfalt? Diese Frage wurde auch den Medienvertretern gestellt, mit einem relativ klaren Ergebnis: Mehr als die Hälfte der Befragten sehen unter dem Vielfaltsbegriff, der von der Presseförderung 2004 unterstützt wird, v.a. die Anbieter-Vielfalt (56%) betroffen, nur 8% sehen den Vielfaltsbegriff auf einer inhaltlichen Ebene verortet. 21% meinen, dass die Presseförderung sowohl Vielfalt auf Anbieter- als auch Inhaltsseite fördert. 15% sind der Meinung, dass das Presseförderungsmodell von 2004 die Vielfalt auf keiner der beiden Seiten fördere. Da v.a. eine verstärkte Förderung der inhaltlichen Vielfalt mit dem Ziel der Qualitätsförderung von besonderem Interesse ist, wurde den Befragungsteilnehmern die Frage gestellt, für wie bedeutsam sie die vier Hauptbereiche der inhaltlichen Vielfalt einschätzen. Dabei kristallisieren sich eindeutig die Vielfalt an kulturellen und ethnischen Gruppen sowie die Vielfalt gesellschaftlicher und politischer Interessen als die beiden am wichtigsten eingeschätzten Bereiche inhaltlicher Vielfalt heraus. Die Vielfalt regionaler Räume wird an dritter Stelle genannt, die Vielfalt an Lebensbereichen bekommt die geringste Notwendigkeit der vier abgefragten Bereiche inhaltlicher Vielfalt zugesprochen.

8.3.8 Bewertung der unterschiedlichen Formen der Presseförderung

Für die tiefergehende Evaluierung der Presseförderung wurden die Medienvertreter um ihre Einschätzung konkreter Beispiele der direkten allgemeinen, der direkten selektiven, der indirekten allgemeinen sowie der indirekten selektiven Presseförderung gebeten.

Direkte allgemeine Presseförderung

Bei der direkten allgemeinen Presseförderung wird v.a. eine Gratis-Abo-Kampagne für Jugendliche als durchwegs positiv bewertet (43% positiv, 29% eher positiv) und auch Unterstützungen zur Modernisierung durchwegs als eher positiv (61%) bzw. positiv (16%) gesehen. Ebenfalls eher positiv eingestuft wird die Unterstützung von Druck- und Vertriebskooperationen (46% eher positiv, 16% positiv). Eher negativ bewertet werden hingegen Exportsubventionen (55% negativ, 41% eher negativ) sowie die Subventionierung aller Zeitungen (35% negativ, 33% eher negativ).

Direkte selektive Presseförderung

Bei der direkten selektiven Presseförderung wird lediglich die Subventionierung bestimmter Zeitungen als durchwegs positiv eingeschätzt (19% positiv, 54% eher positiv). Die anderen beiden Bereiche, nämlich die Kreditvergabe zu günstigen Konditionen (22% negativ, 29% eher negativ) sowie Anzeigen aus öffentlicher Hand (44% negativ, 29% eher negativ) werden als eher negativ eingestuft.

Indirekte allgemeine Presseförderung

Bei der indirekten allgemeinen Presseförderung gilt generell, dass nahezu alle Bereiche eher positiv eingeschätzt werden. Die Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalisten wird dabei besonders deutlich als positiv eingestuft (56% positiv, 40% eher positiv), ebenso wie Steuererleichterungen (45% positiv, 35% eher positiv), die Lese- und Nachfrageförderung (47% positiv, 39% eher positiv) und die reduzierten Post- und Bahntarife (42% positiv, 35% eher positiv). Am negativsten wird die Förderung von Verkaufsstellen eingeschätzt (52% eher negativ, 16% negativ), gefolgt von Preis- und Zollreduktionen für Zeitungspapier (24% eher negativ, 14% negativ) und der Förderung von Nachrichtenagenturen (29% eher negativ, 14% negativ).

Indirekte selektive Presseförderung

Die Formen der indirekten selektiven Presseförderungen werden ebenfalls durchwegs positiv beurteilt, wobei die reduzierten Post- und Bahntarife für Titel mit kleiner Auflage noch etwas positiver eingeschätzt werden (35% positiv, 41% eher positiv) als die Steuererleichterungen in Abhängigkeit von bestimmten Kriterien (17% positiv, 50% eher positiv).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass v.a. die indirekten Formen der Presseförderung als durchwegs eher positiv wahrgenommen werden. Bei den direkten Formen der Presseförderung sind durchaus Einzelbereiche vorhanden, die von den Medienvertretern als eher negativ wahrgenommen werden. Weniger klar fällt die Unterscheidung zwischen selektiven und allgemeinen Förderungen auf. Abgelehnt wird sowohl die allgemeine Subventionierung aller Zeitungen als auch die selektive Vergabe vergünstigter Kredite oder das selektive Schalten von öffentlichen Anzeigen.

8.3.9 Kritik am Modell der österreichischen Presseförderung

Für eine Evaluierung der österreichischen Presseförderung ist eine Bewertung in der Vergangenheit geäußerter Kritikpunkte durchaus hilfreich. Sind die Kritikpunkte, die 1994 von Christina Holtz-Bacha und 2005 von Josef Trappel zu den jeweils aktuellen Modellen der österreichischen Presseförderung geäußert wurden, auch im Jahr 2012 aus Sicht von betroffenen Medienvertretern noch berechtigt? Aus diesem Grund wurden den Befragungsteilnehmern diverse Kritikpunkte zur Einschätzung vorgelegt und gefragt, ob sie diese Kritikpunkte auch heute noch als berechtigt empfinden. Besonders hohe Zustimmung erfährt dabei der Kritikpunkt, dass die Presseförderung keine Effektivitätskontrolle enthalten würde (25% berechtigt, 46% eher berechtigt), ebenso wie der Faktor der nur bedingten Selektivität (19% berechtigt, 49 eher berechtigt) sowie die Tatsache, dass die Presseförderung den Marktzutritt nur bedingt erleichtern würde (26% berechtigt, 32% eher berechtigt). Vergleichsweise geringe Zustimmung zeigt sich bei den Kritikpunkten, dass die Presseförderung nur wenig berechenbar sei (6% berechtigt, 31% eher berechtigt) und dem Punkt, dass sie keine Anreize für marktgerechtes und ökonomisches Handeln liefern würde (20% berechtigt, 35% eher berechtigt).

in %	nicht berechtigt	eher nicht berechtigt	eher berechtigt	berechtigt	gesamt	N
enthält keine Effektivitätskontrolle	6,3	22,9	45,8	25,0	100,0	48,0
ist planungsmäßig zu wenig berechenbar	16,7	45,8	31,3	6,3	100,0	48,0
ist nur bedingt selektiv	4,3	27,7	48,9	19,1	100,0	47,0
bietet keine Anreize für marktgerechtes und ökonomisches Verhalten	10,9	34,8	34,8	19,6	100,0	46,0
erleichtert den Marktzutritt nur bedingt	4,3	27,7	31,9	36,2	100,0	47,0

Abbildung 49: Bewertung der Kritikpunkte zur Presseförderung von Holtz-Bacha 1994

Bei den Kritikpunkten von Trappel werden vor allem die Aussagen, die Förderung werde als Existenz- oder gar als Auflagenprämie ausgeschüttet (21% berechtigt, 52% eher berechtigt) und die Kritik, dass die Presseförderung keinen Anreiz schaffe, mit den Fördermitteln mehr in Qualität zu investieren (29% berechtigt, 44%) als nach wie vor stark berechnete Kritikpunkte bewertet. Aber auch Trappels Punkte wie „Die Presseförderung schafft keinen Anreiz, mit den Fördermitteln mehr in ökonomische Tragfähigkeit zu investieren“ (15% berechtigt, 52% eher berechtigt), „Die Presseförderung löst keinen publizistischen Anspruch ein“ (35% berechtigt, 33% eher berechtigt) und „Die Presseförderung fördert weiterhin die marktbeherrschenden Tageszeitungen“ (25% berechtigt, 40% eher berechtigt) werden noch immer überwiegend als gültige Kritikpunkte am bestehenden Modell der Presseförderung gesehen.

in %	nicht berechtigt	eher nicht berechtigt	eher berechtigt	berechtigt	gesamt	N
löst keinen publizistischen Anspruch ein	4,2	27,1	33,3	35,4	100,0	48,0
fördert weiterhin die marktbeherrschenden Tageszeitungen	6,3	29,2	39,6	25,0	100,0	48,0
schafft keinen Anreiz mit den Fördermitteln mehr in Qualität zu investieren	2,1	25,0	43,8	29,2	100,0	48,0

schafft keinen Anreiz mit den Fördermitteln mehr in ökonomische Tragfähigkeit zu investieren	2,1	31,3	52,1	14,6	100,0	48,0
Förderung wird als Existenz- oder gar als Auflagenprämie ausgeschüttet	6,3	20,8	52,1	20,8	100,0	48,0

Abbildung 50: Bewertung der Kritikpunkte zur Presseförderung von Josef Trappel (2005)

Insgesamt sehen die Medienvertreter die Mehrheit der 1994 bzw. 2005 geäußerten Kritikpunkte nach wie vor als berechtigt an. Dies bedeutet jedoch gleichzeitig für das System der österreichischen Presseförderung, dass auch die Reform 2004 aus Sicht der Medien offensichtlich keine grundlegenden Verbesserungen im Bereich dieser Kritikpunkte gebracht hat. Eine neuerliche Reform der Presseförderung sollte daher gezielt angeführte Kritikpunkte berücksichtigen und den Versuch unternehmen, diese zu lösen.

8.3.10 Finanzierung der Presseförderung

Neben diesen rückblickenden Fragen zum bestehenden Modell der Presseförderung und der Äußerung konkreter Ansatzpunkte für eine Reform derselben muss schlussendlich auch die Frage gestellt werden, wie die Presseförderung in Zukunft finanziert werden sollte. Den Medienvertretern wurde dazu eine Liste mit möglichen Finanzierungsmodellen vorgelegt und ihre Einschätzung bzgl. der Eignung derselben erbeten. Besonders hohe Zustimmung fanden dabei die Finanzierung aus dem allgemeinen Steuertopf (42% geeignet, 33% eher geeignet), die Finanzierung als Abgabe der Branche, indem die Werbeabgabe zweckgewidmet wird (37% geeignet, 40% eher geeignet) sowie die Umwandlung der Gebühren für Rundfunk zu allgemeinen Mediengebühren (44% geeignet, 21% eher geeignet). Als wenig geeignet werden hingegen die Finanzierung durch die Nutzer etwa in Form von Rechercfonds (30% nicht geeignet, 50% eher nicht geeignet), die Finanzierung durch Umlagerungen und Konzentration der Mittel auf einige wenige Titel (26% nicht geeignet, 43% eher nicht geeignet) sowie durch Stiftungen und Spenden (32% nicht geeignet, 38% eher nicht geeignet) eingeschätzt.

in %	nicht geeignet	eher nicht geeignet	eher geeignet	geeignet	gesamt
Abgabe der Branche: Werbeabgabe zweckwidmen	9,6	13,5	40,4	36,5	100,0
Umwandlung der Gebühren für Rundfunk zu allgemeinen Mediengebühren (Haushaltsabgabe)	23,1	11,5	21,2	44,2	100,0
Finanzierung aus dem Verzicht auf die Umsatzsteuer-Ermäßigung für die Presse und Zweckwidmung der steuerlichen Mehreinnahmen	22,4	32,7	26,5	18,4	100,0
Stiftungen und Spenden könnten durch steuerliche Begünstigungen angeregt werden	32,0	38,0	24,0	6,0	100,0
Finanzierung aus dem allgemeinen Steuertopf	3,8	21,2	32,7	42,3	100,0
Finanzierung durch Umlagerungen (Konzentration der Mittel auf weniger Titel)	25,5	43,1	19,6	11,8	100,0
Durch Nutzerfinanzierung (z.B. Rechercfonds)	30,0	52,0	16,0	2,0	100,0
Ausweitung der Werbeabgabe auf Onlinewerbung	21,6	21,6	21,6	35,3	100,0

Abbildung 51: Bewertung Finanzierungsmodelle

Eher gegensätzlich fallen die Meinungen zur Ausweitung der Werbeabgabe auf Onlinemedien aus, die von 35% als geeignet und weiteren 22% als eher geeignet eingestuft wird, gleichzeitig aber auch jeweils 22% der Befragten als nicht oder eher nicht geeignet erscheint.

Insgesamt sehen die Medienvertreter nach wie vor die staatlich geregelte Geldverteilung als besser geeignet an als etwa Finanzierungsmodelle, die auf Spenden oder Stiftungen beruhen bzw. auf die ökonomische Unterstützung von Seiten der Rezipienten abzielen. Sehr geteilte Meinungen existieren zur Frage der Ausweitung der Werbeabgabe auf Onlinewerbung. Grundsätzlich werden somit klassische Finanzierungsmodelle von der Mehrheit der Befragten nach wie vor als am besten geeignet eingeschätzt.

8.3.11 Vergleich des österreichischen Presseförderungsmodells mit anderen Nationen

Wie aber schneidet das österreichische Modell der Presseförderung im Vergleich zu anderen Nationen ab? Diese Frage wurde auch den Medienvertretern im Verlauf des Fragebogens

gestellt. Zunächst wurden sie um eine allgemeine Einschätzung gebeten, inwiefern Österreichs Modell als besser oder schlechter als jenes anderer Nationen zu bewerten ist. Die Antworten fördern große Einschätzungsunterschiede zu Tage: Exakt die Hälfte der Befragten bewertet das österreichische System im Vergleich zu jenen anderer Nationen als schlechter bzw. eher schlechter, die andere Hälfte beurteilt das österreichische Modell als besser oder eher besser.

Konkreter wird dieses Stimmungsbild, wenn Modelle anderer Nationen ebenso wie das österreichische Modell einer Beurteilung mittels Schulnotensystems (1=“Sehr gut, 5=“Nicht genügend“) unterzogen werden. Die Bestnote mit einem Durchschnittswert von 1,8 geht dabei an das schwedische Modell, gefolgt vom norwegischen (1,8) und dem französischen (2,3). Österreich belegt in dieser Liste von insgesamt elf Nationen den 7. Platz mit einem durchschnittlichen Wert von 3,2. Schlechter als das österreichische Modell werden die Systeme von Großbritannien (3,2), Deutschland (3,2), Spanien (3,5) und Italien (3,6) benotet. Es wird somit deutlich, dass die Medienvertreter durchaus positive Modelle, die eventuell gewisse Vorbildfunktion für eine Weiterentwicklung des österreichischen Modells haben können, im europäischen Ausland verorten. Vor allem die Modelle der skandinavischen Länder werden dabei durchwegs als sehr gut bis gut beurteilt, während das österreichische Modell über ein „befriedigend“ nicht hinaus kommt. Dies spiegelt sich auch in der offen gestellten Frage nach einem potenziellen Best Practice-Beispiel der Presseförderung wider, bei der ebenfalls neben Norwegen und Schweden v.a. Dänemark genannt wird. Auch von den interviewten Medienvertretern wird einstimmig das skandinavische Modell als das am ehesten als Best Practice zu bezeichnende Fördermodell genannt. Auch Frankreich mit seiner Initiative zum Gratisabo für Jugendliche wird mehrfach als potentielles Vorbild-Modell genannt.

	N	Mittelwert
Vergleich: Deutschland	19	3,21
Vergleich: Frankreich	22	2,32
Vergleich: Schweiz	16	3,06
Vergleich: Italien	14	3,57
Vergleich: Spanien	12	3,50
Vergleich: Schweden	21	1,76
Vergleich: Norwegen	18	1,83
Vergleich: Finnland	13	2,38
Vergleich: Großbritannien	10	3,20

Vergleich: Belgien	10	2,60
Vergleich: Österreich	34	3,15

Abbildung 52: Bewertung der Presseförderungsmodelle im Nationenvergleich

Österreichs Modell der Presseförderung wird im Nationenvergleich im Mittelfeld verortet. V.a. die Modelle der skandinavischen Länder werden von den Medienvertretern deutlich positiver beurteilt als das heimische. Insofern erscheint für eine neuerliche Reform des österreichischen Presseförderungsmodells ein Blick über die Grenzen hinaus und eine mögliche Adaptierung von Förderansätzen anderer Nationen auf die österreichischen Verhältnisse als durchaus wünschenswert.

8.3.12 Presseförderung für Onlinemedien

Die Ausweitung der Presseförderung auf Onlinemedien stellt seit einigen Jahren nicht nur in Österreich einen wichtigen Diskussionspunkt dar. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die Medienvertreter daher gefragt, wie sie eine Ausweitung der Presseförderung auf Onlinemedien bewerten. Die Meinungen dazu gehen auseinander: Während 29% die Ausweitung als positiv und 27% als eher positiv sehen, beurteilen dies 33% als eher negativ und 12% sogar als eindeutig negativ.

Präzisiert wurde dies noch durch die Frage, ob die Förderung nur den Onlineangeboten bestehender Print- und Rundfunkmedien zukommen solle oder aber nur bzw. auch Onlineangeboten, die unabhängig von traditionellen Massenmedien existieren. Während hier wieder ein knappes Drittel der Befragten klar artikuliert, dass es keiner Form der Onlineangebote Presseförderung zukommen lassen würde, sprachen sich 44% der Medienvertreter für eine Förderung von Onlineangeboten sowohl von traditionellen Massenmedien als auch von davon unabhängigen Angeboten aus. Eine Begrenzung auf Onlineableger traditioneller Massenmedien wird somit von der Mehrheit der Befragungsteilnehmer als nicht wünschenswert erachtet. Gerald Grünberger (VÖZ) sieht die Ausweitung der Presseförderung auf Onlineinhalte durchaus realistisch, solange sie an gewisse allgemeine Qualitätskriterien gekoppelt ist und die journalistische Leistung im Mittelpunkt steht:

„Ich glaube, unterstützt werden müssen, so wie das auch in der Presseförderung der Fall war, österreichische, originäre Inhalte (...) sodass es so etwas wie Meinungs- und Titelvielfalt gibt am Markt. (...) wenn jemand eine Onlinezeitung gründet oder ein Onlineportal, das sich diesem Zweck verschreibt, kann das vermutlich ebenso gefördert werden...“

Grünberger präzisiert dazu noch zwei Kriterien, die über die Vergabe von Fördergeldern an Onlineangebote entscheiden könnten:

„Da muss man meines Erachtens sauber trennen, d.h. wo werden wirklich Inhalte geschöpft, recherchiert, geschrieben, produziert, (...) und auch publiziert, und wo wird sozusagen nur ein technischer Vorgang dahinter bedient. (...) Der zweite Aspekt ist, es muss einen gewissen Anspruch haben, um die Allgemeinheit zu bedienen und (...) auch ein gesellschaftlicher Anspruch damit verbunden sein. (...) wie wir es auch jetzt schon in der Presseförderung haben, dass jedenfalls mehrere Genres abgedeckt sein müssen: Politik, Wirtschaft, Auslandsberichterstattung, Kultur, Gesellschaft etc., wo also verschiedene Kolumnen bedient werden, und nicht nur sehr fokussierte Plattformen.“ (Gerald Grünberger, VÖZ)

Wolfgang Bergmann (Der Standard) stellt aber auch die Frage, inwiefern Online-Medien tatsächlich einer Förderung zur Vielfaltssicherung bedürfen:

„Man kann natürlich schon die Frage stellen, so reizvoll dieser Gedanke der Onlineförderung ist, was denn der Grundgedanke bei der Presseförderung Print war. Es war die Überlegung, dass die Eintrittsschwelle in den Markt so hoch ist, dass ich um die Vielfalt sicherzustellen, was tun muss. Und für ein Printmedium sind die Grundkosten an Redaktion so hoch, dass man da was tun muss. Ein Onlinemedium hat so geringe Eintrittskosten, dass ich sage, die müssen sich halt dann am Markt bewähren. (...) Also wir werden mittelfristig, meines Erachtens, im Onlinebereich nicht das Problem haben, dass es keine Vielfalt gibt. Im Printbereich ja. Und die Ausnützung einer Monopolsituation, von Vertriebswegen bis sonst wohin, ist im Printbereich dramatisch. Im Onlinebereich sehe ich sie nicht.“ (Wolfgang Bergmann, Der Standard)

Eine Inkludierung von Onlinemedien in ein reformiertes System der Presseförderung stößt bei den Medienvertretern auf sehr geteilte Meinungen. Während ein Teil der Befragten sich explizit für einen Einbezug von Onlineangeboten in das Fördersystem ausspricht, sieht ein anderer Teil dies als nicht notwendig oder sinnvoll an. Im Falle einer Förderung von Onlinemedien spricht sich jedoch die Mehrheit der Befragten gegen eine Beschränkung der Förderung auf Onlineableger von traditionellen Massenmedien und für eine Öffnung auch für reine Onlineangebote aus. Als Förderkriterien sollten dabei medienübergreifende Vielfalts- und Qualitätsaspekte herangezogen werden.

8.4. Resümee Befragung zur Presseförderung

Die Presseförderung stellt nach wie vor einen wichtigen Bestandteil des österreichischen Printmedienmarktes dar, dies haben sowohl die Ergebnisse der Online-Befragung als auch die Interviews österreichischer Medienvertreter bzw. –experten deutlich gezeigt. Trotz der unbestrittenen Bedeutung der staatlichen Fördergelder für die Mehrzahl der österreichischen Printprodukte und einer zumindest tendenziellen Zufriedenheit mit dem 2004 eingeführten reformierten Modell der Presseförderung werden von den

Medienvertretern gewisse Schwachstellen bzw. Versäumnisse identifiziert. Große Einigkeit besteht darin, dass zu wenige finanzielle Mittel im Rahmen der Presseförderung verfügbar sind, v.a. im Bereich der Säule 3, die der „Qualitäts- und Zukunftssicherung“ gewidmet ist. Neben dieser Forderung nach einer Erhöhung der Fördergelder werden auch manche Vergabekriterien einer kritischen Bewertung unterzogen. Während indirekte Fördermaßnahmen grundsätzlich als eher positiv eingeschätzt werden, werden direkte Förderungen eher als negativ wahrgenommen. In Hinblick auf den Aspekt der Vielfaltsförderung kommt schnell die Frage auf, welche Form der Vielfalt damit konkret gefördert wurde bzw. in Zukunft gefördert werden sollte. Eine Ausrichtung auf die Sicherstellung einer Titelvielfalt wird von den Befragten sehr unterschiedlich bewertet. Einerseits wird auch eine Vielfalt an publizistischen Einheiten am österreichischen Printmedienmarkt als durchaus wichtig beurteilt, andererseits wird kritisch hinterfragt, inwiefern eine rein zahlenmäßige Erhaltung bzw. Erhöhung der Printmedienprodukte tatsächlich auch zu einer Erhöhung der Themen- und Meinungsvielfalt führt. Obwohl die Mehrheit der Befragten v.a. die Titelvielfalt von dem bestehenden Modell der Presseförderung berücksichtigt sieht, zeigt sich ein klarer Tenor, dass zunehmend die inhaltliche Vielfalt zum Förderziel werden sollte.

Die Ausweitung der Presseförderung auf Onlineangebote wird ebenfalls differenziert bewertet. Einerseits herrscht eine relativ hohe Einigkeit darin, dass Onlineangebote durchaus auch förderungswürdig sein können, v.a. wenn sie tatsächlich journalistisch hochwertige Inhalte produzieren und publizieren. Andererseits wird eine einfache Integration der Onlinemedien in das bestehende Presseförderungskonzept deutlich kritischer betrachtet, wobei vor allem der finanzielle Aspekt betont wird, dass etwa eine Förderung von Onlinemedien erst ab einer gewissen Fördersumme tatsächlich sinnvoll sein kann und die momentanen Fördermittel schon allein für die traditionellen Printmedien nicht ausreichen. Die Diskussion über die Integration von Onlinemedien in ein neues Fördermodell stellt somit neben der Frage nach den anzuwendenden Vergabekriterien auch die Frage nach möglichen Finanzierungsmodellen in den Raum. Mögliche Ansatzpunkte für inhaltliche Kriterien, die auch von einigen Interviewpartnern thematisiert wurden, sind die Adaption bestehender inhaltlicher Vielfaltskriterien (Ressortabdeckung) auf die Onlineangebote sowie eine verstärkte Verankerung der Förderung im Bereich des Journalismus, etwa in Form von redaktionsinternen Ausbildungsinitiativen.

Die Befragungsergebnisse bzw. die Interviews haben zudem klar gezeigt, dass bei einer Neukonzeption des österreichischen Modells der Presseförderung durchaus ein Blick über die Landesgrenzen hinaus gewagt werden sollte und gewisse Best Practice Beispiele v.a. in Skandinavien und ansatzweise auch in Frankreich geortet werden. Darüber hinaus gilt es zu beachten, dass nach wie vor viele der Kritikpunkte, die 1994 von Christina Holtz-Bacha und 2005 von Josef Trappel zur österreichischen Presseförderung geäußert wurden, auch im Jahr 2012 als gerechtfertigt beurteilt werden. Für eine neuerliche Reform der Presseförderung

erscheint es daher lohnenswert, diese Kritikpunkte im Hinterkopf zu behalten und nach konkreten Lösungsansätzen für die genannten Modellschwächen zu suchen. Beides – der Blick über die Grenzen auf andere Presseförderungsmodelle sowie die Konzeption von möglichen innovativen Ansätzen für eine Reform der Presseförderung – wird in den nachfolgenden beiden Kapiteln dieses Berichts dargestellt.

9. Internationale Ergebnisse

„Es gibt nicht viel Literatur, die sich mit Presseförderung beschäftigt, zumal in international vergleichender Perspektive. Die meisten Publikationen zu Presseförderung beschränken sich auf deskriptive Darstellungen und Maßnahmen einzelner Länder, oft nur als Teil von Beschreibungen nationaler Pressesysteme.“ (Holtz-Bacha 1994: 453)

Der obige Befund hat immer noch Gültigkeit, obgleich das Einsetzen der Diskussion über die Möglichkeiten der direkten Presseförderung schon für die zweite Hälfte der 1960er-Jahre konstatiert wird. Gründe hierfür waren wachsende ökonomische Probleme der Zeitungen auf Grund der Modernisierung der Betriebe, steigender Papierpreise sowie der Konkurrenz des Fernsehens (vgl. Holtz-Bacha 1994: 461).

Zwar liegen heute mehr Arbeiten vor, die sich Analysen der Pressesysteme in Europa widmen, allgemeingültige Aussagen über Folgen und Leistungsfähigkeit etwaiger Fördermaßnahmen sind nach wie vor nur bedingt möglich. Zu den bisher angeführten Fragen ist es trotzdem notwendig, internationale Erfahrungen und Expertisen zu sammeln und auf ihre Anwendbarkeit für die Weiterentwicklung der österreichischen Presseförderung zu überprüfen.

9.1 Mehr-Staaten-Vergleiche

„Systems of press subsidy in Europe have varied considerably according to national political, economic and cultural characteristics.“ (Humphreys 2006: 39)

Der Vergleich hat als wissenschaftliche Methode einen hohen Stellenwert. Man denke an die vergleichende Sprachwissenschaft, die komparative Politikwissenschaft oder den Rechtsvergleich (vgl. Kleinsteuber 2002: 24). Vergleiche dienen dem Feststellen von Unterschieden oder Gemeinsamkeiten. Auf den ersten Blick hin bedarf es dafür mindestens zweier Vergleichssysteme. Eigentlich hat schon die Analyse eines fremden Landes vergleichende Züge. „Dies ist die Konsequenz daraus, dass es nicht möglich ist, ohne konkrete Vorerfahrung eines Landes oder einer Kultur an fremde Gebilde heranzugehen.“ (Kleinsteuber 2002: 25) Sozialwissenschaftler betonen mitunter, dass ein überwiegender Teil der Theoriearbeit aus komparativer Herangehensweise resultiert; „mehr noch, sie betonen, dass Theoriebildung ohne zumindest eine vergleichende Komponente nicht möglich ist.“ (Kleinsteuber 2003: 388) Nach Kleinsteuber und Thomaß (2004: 80) können neben Mediensystemen als Ganzem alle in der Kommunikationsforschung relevanten Untersuchungsgegenstände verglichen werden, auch Kommunikationspolitiken (vgl. Siebert/Petterson/Schramm 1956; vgl. Hallin/Mancini 2006; vgl. Haas 2008: 95-97).

9.1.1 AT, SE, FR, FI, FR, IT, DE, NL und CH

Holtz-Bacha (1994) vergleicht die Presseförderung in Österreich, Schweden, Finnland, Frankreich, Italien, Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz. Folgende Erkenntnisse sind der Studie Holtz-Bachas zu entnehmen:

(1) Staatliche Intervention auf Zeitungsmärkten wird mit der öffentlichen Aufgabe der Presse (politische Meinungs- und Willensbildung) begründet. Diese Interventionen haben zum Ziel, Konzentration zu verhindern bzw. zu stoppen, um Vielzahl und Vielfalt zu sichern. Obgleich hinsichtlich der Zielkategorien ‚Vielzahl und Vielfalt‘ weitestgehend Konsens herrscht, sind die Wege dahin umstritten.

„Die Befürworter staatlicher Interventionen gehen von der Aufgabe des Staates aus, Pressefreiheit zu gewährleisten, wenn und weil der Markt versagt. Weil es sich bei der Presse um einen besonderen Wirtschaftssektor handelt, könne er auch nicht völlig den Marktkräften überlassen werden. Auf der Seite der Gegner kommen diejenigen zusammen, die jegliche Intervention ablehnen, weil sie die Pressefreiheit gefährde, mit denen, die die Presse dem Markt überlassen wollen, weil ökonomischer Wettbewerb am ehesten publizistische Vielfalt leiste“ (Holtz-Bacha 1994: 452).

(2) Die von Holtz-Bacha hinsichtlich Presseförderung beforschten Staaten fördern ihre Zeitungen allesamt. Dabei werden jedoch unterschiedliche Maßnahmen zur Presseförderung kombiniert (vgl. Holtz-Bacha 1994: 460).

(3) Die Folgen der Presseförderung für den Wettbewerb lassen sich nur schwer abschätzen. Holtz-Bacha kommt hier jedoch zu dem Schluss, „daß generelle Maßnahmen zur wirtschaftlichen Unterstützung der Presse nicht geeignet sind, Konzentrationsprozesse zu verhindern. Denn auch solche Maßnahmen, die für alle Zeitungen gelten, sind nicht wettbewerbsneutral.“ (Holtz-Bacha 1994: 453) Es sind direkte selektive Formen der Presseförderung, die sich nach Holtz-Bacha (1994: 460) am ehesten zur Bekämpfung von Konzentrationstendenzen und Monopolbildung eignen.

(4) Auch die Fragen nach dem Zusammenhang von Förderung und Vielfalt sowie Vielzahl und Vielfalt bleiben unbeantwortet (Holtz-Bacha 1994: 455).

9.1.2 SE, CH, GB und DE

Kopper et al. (1994) untersuchen die Presseförderung in den Vergleichsländern Schweden, Schweiz, Großbritannien und Deutschland unter dem Gesichtspunkt staatlicher Steuerungsmöglichkeiten. Dabei konstatieren die Autoren, dass sich in allen untersuchten

Ländern ähnliche medienpolitische Zielsetzungen feststellen lassen. Ursprung dieser ähnlichen Zielsetzungen ist die Einsicht in die Notwendigkeit einer offenen Medienordnung.

„Teilweise kodifiziert in der jeweiligen Verfassung, teilweise auch lediglich in allgemeinen Gesetzen, stimmen die Rechtsordnungen darin überein, daß die Printmedien frei sein müssen von inhaltlicher Lenkung durch den Staat (Zensurverbot), daß grundsätzlich jeder das Recht haben muß, seine Meinung frei zu äußern und sich über alle wesentliche Fragen des Gemeinwesens zu informieren, um am Prozess demokratischer Willensbildung teilnehmen können.“ (Kopper et al. 1994: 43)

Kopper et al (1994: 59f.) weisen darauf hin, dass Pressefreiheit als Verfassungsgarantie zwei unterschiedliche Wirkungsrichtungen hat: Als subjektives Freiheitsrecht schützen die allgemeine Meinungsäußerungs- und die spezielle Pressefreiheit den einzelnen Bürger vor staatlichen Eingriffen. Die objektiv-rechtliche Seite der Pressefreiheit ist die Garantie des Bestands des unabhängigen Pressewesens. Vor diesem Hintergrund stellt sich für die Medienpolitik permanent die Frage, ob sie intervenieren soll, oder nicht. Bei den von Kopper et al. untersuchten Ländern war die Gewichtung des nicht-interventionistischen Prinzips höher. Presseförderungs politik ist dabei nur *ein* Instrument struktureller Steuerung (vgl. Kopper et al. 1994: 48), es können darüber hinaus folgende Instrumente unterschieden werden: juristischer Schutz vor staatlichen Eingriffen, Wettbewerbsrecht und Fusionskontrolle.

Dass pressepolitische Interventionen nicht zwangsläufig zu einer Beschneidung subjektiven Schutzrechts und individueller Handlungsfreiheit führen, belegt nach Ansicht der Autoren das Beispiel Schweden. „Daß sich der Staat weiterhin an beide konstitutionelle Gewährleistungen gebunden fühlen kann, belegen die schwedischen Bemühungen um ein objektives, automatisiertes Verfahren der Pressesubvention.“ (Kopper et al. 1994: 60 f.; vgl. auch: 67)

Kopper et al. (1994) machen deutlich, dass das Setzen und Befolgen von Prioritäten Voraussetzung für staatliche Steuerung ist. Diese offene Medienordnung muss prioritär eine ‚vielfältige Ordnung‘ sein. D.h. Vielfalt wird zur bedeutendsten Zielkategorie. „Staatliche Medienpolitik bewegt sich in allen untersuchten Ländern auf diesen Ebenen. Ihre Intention ist entweder, Vielfalt zu sichern, oder sie erst zu schaffen.“ (Kopper et al. 1994: 43) Diese Zielkategorie ist aber immer abhängig von Vorstellungen ‚idealer‘ Medienordnungen. Diese Vorstellungen differieren, Kopper et al. (1994: 43ff.) unterscheiden die folgenden:

- a) Medienordnung, die auf Erhalt bestehender Markt-Pluralität zielt.
- b) Medienordnung, die den Marktzutritt neuer Anbieter erlaubt.
- c) Medienordnung mit exakten Vorgaben für regionale oder inhaltliche Angebote.
- d) Medienordnung, die auf eine maximale Anzahl kleiner selbständiger Einheiten zielt.

- e) Medienordnung, die einige wenige leistungs- und konkurrenzfähige Unternehmen vorsieht („weites Oligopol“).
- f) Medienordnung mit möglichst geringer ausländischer Beteiligung.

Ideale Presseordnungen werden in Europa weitestgehend als Ergebnis von Medienpolitik, die auf den Erhalt bestehender ‚Markt-Pluralität‘ zielt, begriffen.⁶⁶ „Nach dem Grundsatz des freien Marktes wird Anbieter-Vielfalt sowohl auf unterschiedlichen Märkten als auch in einzelnen Segmenten angestrebt. (...) Chancengleichheit im Wettbewerb ist ein zentraler Gesichtspunkt dieser wirtschaftspolitischen Zielorientierung.“ (Kopper et al. 1994: 62) D.h. staatliche Presseförderung ist darauf ausgerichtet ‚publizistische Vielfalt‘ über ‚Markt-Pluralität‘ zu sichern. „Alle Typen staatlicher Presseförderung sind darauf ausgerichtet, über ökonomische Effekte grundlegende medienpolitische Intentionen zu verwirklichen, insbesondere publizistische Vielfalt.“ (Kopper et al. 1994: 65)

Dabei geben Kopper et al. (1994: 63) zu bedenken, dass in der Medienpolitik das *bestehende* Angebot häufig als ‚publizistisch vielfältig‘ definiert wird, dieses Angebot als das zu erhaltende Angebot gilt. Dies gilt es in Frage zu stellen, Kopper et al. haben hier vor dem Hintergrund der Pressekonzentration sowie bestehender Markteintrittsbarrieren bei Tageszeitungen ‚Zweifel an der äußeren Pluralität des realen Angebots‘ der Presse. „Diese Barrieren sind für das außenplurale Modell in hohem Maße problematisch.“ (Kopper et al. 1994: 63) Kopper et al. (1994) konstatieren eine weitgehende Ablehnung direkter Presseförderung in allen untersuchten Ländern, mit Ausnahme Schwedens. Diese Ablehnung wird wie folgt begründet: (a) objektive Förderkriterien zu entwickeln, sei problematisch; (b) politische Einflussnahme durch den Staat muss verunmöglicht werden. „Je stärker die Vorbehalte gegen staatliche Steuerung des Printmedienbereichs sind, desto weniger medienspezifische Sonderregelungen existieren in einem Land.“ (Kopper et al. 1994: 68) Auch deshalb befanden Kopper et al. Defizite bei der Vielfaltsicherung, da die Instrumente zur Zielerreichung „den dynamischen Veränderungen des Medienmarktes nicht ausreichend angepaßt wurden.“ (Kopper 1994: 73) Darüber hinaus bestehen auf politischer Ebene Interessenskonflikte. „Exemplarisch belegt die Fusionskontrolle, daß Genehmigungen häufig von politischen Interessen bestimmt sind.“ (Kopper et al. 1994: 80)

⁶⁶ Holtz-Bacha (2006: 226f.) verweist darauf, dass es in Europa Auffassungsunterschiede in Sachen Sicherung des Pluralismus auf Medienmärkten gibt: „Gerade in der Frage der Konzentration im Mediensektor und der Sicherung von Vielfalt zeigt sich jedoch, dass der Europarat mit seiner deutlich kulturellen Orientierung, aus der heraus die Medien stets in den Zusammenhang der Menschenrechte gestellt werden, einen Gegenpol zur Europäischen Kommission darstellt, die die Medienkonzentration allein im Rahmen der Wettbewerbspolitik behandelt und die Besonderheit des Mediensektors dabei nicht berücksichtigt. Der Europarat selbst hat die Politik der EG in diesem Zusammenhang verschiedentlich kritisiert und deutlich gemacht, dass er den wettbewerbsrechtlichen Zugriff nicht für geeignet hält, um Pluralismus auf dem Medienmarkt zu sichern.“ Und: „Obwohl die Gremien des Europarates im Laufe der Jahre zahlreiche Empfehlungen, Entschlüsse, Erklärungen und Berichte vorgelegt haben, die ihre Besorgnis über Konzentrationsprozesse und die daraus erwachsende Bedrohung von Vielfalt zum Ausdruck gebracht haben, ist meistens ein explizites und homogenes Konzept von Vielfalt nicht auszumachen.“ (Holtz-Bacha 2011: 259) Studien zum Zusammenhang von Vielzahl und Vielfalt sind rar und hinsichtlich ihrer Ergebnisse nicht eindeutig (vgl. Holtz-Bacha 2011: 261).

Auch Teile der Arbeit Trappels (1998: 51-71) können der Kategorie der Mehr-Staaten-Vergleiche zugeordnet werden. Seine stringenten Analysen und Beschreibungen der Presseförderung Schwedens, Norwegens und Frankreichs zielen dabei primär auf Erkenntnisgewinn für die Weiterentwicklung des österreichischen Modells der Presseförderung. In Teilen werden die Befunde im Rahmen des Kapitels 9.4 eingearbeitet.

9.2 Viel-Staaten-Vergleich

Welche Maßnahmen der Presseförderung werden aktuell in Europa ergriffen? Hier kann, wie bereits dargestellt, zwischen indirekten und direkten Maßnahmen unterschieden werden (vgl. Kapitel 2.4). Direkte Presseförderung erfolgt in neun der untersuchten Länder (vgl. Abb. 53). Es handelt sich hierbei um direkt-selektive Subventionen von bestimmten Zeitungen. In Österreich, Schweden und Norwegen werden Zweitzeitungen gefördert, in Schweden, Norwegen, Finnland, Spanien und Belgien Zeitungen von sprachlichen Minderheiten, in Italien und Finnland jene politischer Parteien (vgl. ECOPLAN 2010: 41).

Indirekte Presseförderung in Form von Steuererleichterungen ist die in Westeuropa am häufigsten angewandte und finanziell bedeutendste Maßnahme. Presseunternehmen sind entweder von der Mehrwertsteuer befreit (NO, FI, UK, BE), oder profitieren von einer teilweisen Reduktion dieser (CH, DE, FR, AT, IT, PT, ES, SE). In einigen Ländern wird sogar gänzlich auf deren Besteuerung verzichtet (vgl. ECOPLAN 2010: 41).

Darüber hinaus ist folgender Trend zu beobachten: die Gewährung ermäßigter Posttarife hat stark an Bedeutung verloren. In den skandinavischen Ländern sowie in Deutschland und Österreich wurde diese Maßnahme abgeschafft, sie wird nur mehr in der Schweiz, Finnland, Italien, Portugal, Spanien und Belgien ergriffen. Österreich rangiert gemessen an der Anzahl der Presseförderungsmaßnahmen auf Rang drei. Das Feld führt Frankreich vor Italien und Belgien (ex aequo) an.

Abb. 54 verdeutlicht den finanziellen Umfang der Presseförderung und deren Verhältnis zum jeweiligen BIP des untersuchten Landes. Dabei wird deutlich, dass in den skandinavischen Ländern, diese weisen mit der Schweiz die höchste Zeitungsdichte auf, proportional die meisten monetären Ressourcen für Presseförderung aufgewandt werden. Die Mittelmeerländer mit ihren weniger ausdifferenzierten Pressemärkten liegen in Sachen finanzieller Umfang der Presseförderung im Mittelfeld. In Deutschland und Österreich werden proportional die geringsten monetären Ressourcen für die Presseförderung in die Hand genommen, obgleich die Zeitungsauflage pro 1000 Einwohner in diesen Ländern im Mittelfeld der untersuchten Länder liegt (vgl. ECOPLAN 2010: 42). Generell haben mehr als die Hälfte der verglichenen Länder die für Presseförderung eingesetzten finanziellen Mittel zwischen 2005 und 2008 verringert.

Evaluierung der Presseförderung in Österreich

Maßnahmen der Presseförderung	AT	Nachbarländer			Südeuropa			Skandinavien			Weitere Länder	
		DE	FR	CH	IT	PT	ES	SE	NO	FI	UK	BE
indirekt-allgemein	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
– Steuererleichterungen (v.a. reduzierter Mehrwertsteuersatz)	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾
– Reduzierte Post- / Bahntarife	2001 ⁸⁾ abg.	1989 ⁴⁾ abgeschafft	X ¹⁾		X ⁴⁾	abgeschafft ³⁾	X ⁴⁾	abgeschafft ¹⁾	2004 ⁸⁾ abgeschafft	1995 ⁴⁾ abgeschafft		X ⁹⁾
– Reduzierte Telekomgebühren			X ⁴⁾		X ⁴⁾		abgeschafft					X ⁴⁾
– Förderung von Nachrichtenagenturen			X ⁴⁾		X ⁶⁾		X ⁴⁾			X ⁴⁾		X ⁴⁾
– Förderung Verkaufsstellen			X ⁵⁾									
– Förderung Aus- / Weiterbildung	X ¹⁾								X ⁴⁾			X ⁹⁾
– Lese- / Nachfrageförderung	X ⁴⁾		X ⁵⁾			X ³⁾						X ⁴⁾
– Preis- und Zollreduktion für Zeitungspapier			X ⁷⁾		X ⁴⁾	X ⁴⁾						X ⁴⁾
indirekt-selektiv			X	X								
– Steuererleichterungen in Abhängigkeit von der Auflagenhöhe												
– Reduzierte Post- / Bahntarife für Titel mit kleiner Auflage			X ³⁾	X								
direkt-allgemein	X		X		X	X		X				X
– Subventionierung aller Zeitungen												
– Unterstützung von Druck- und Vertriebskooperationen	X ¹⁾		X ¹⁾			X ⁴⁾		X ⁴⁾				
– Unterstützung von Investitionen	X ⁶⁾		X ¹⁾		X ⁴⁾	X ⁴⁾		X ⁴⁾				X ⁴⁾
– Exportsubventionen			X ²⁾		X ⁶⁾							
direkt-selektiv	X		X		X	X	X	X	X	X		X
– Subventionierung bestimmter Zeitungen	X ¹⁾		X ¹⁾		X ⁴⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾		X ⁴⁾
– Kreditvergabe zu günstigen Konditionen	X ⁴⁾		X ¹⁾		X ⁴⁾							
– Anzeigen staatlicher Stellen	X ¹⁰⁾		X ⁵⁾		X ²⁾			abgeschafft	X ⁴⁾			X ⁹⁾

Quellen: 1) Puppis (2010); 2) Holtz-Bacha (1994); 3) WAN (2010); 4) Hari (2005); 5) medienforum.nrw; 6) Hugentobler (2003); 7) Weichert/Kramp (2009); 8) UVEK (2006), Bericht zur Motion "Presseförderung mittels Beteiligung an den Verteilungskosten" der SPK-S; 9) De Bens/Ros (2004); 10) Regelung durch BVG MedKF-T, MedKF-TG

Abbildung 53: Maßnahmen der Presseförderung in Europa (ECOPLAN 2010: 43), ergänzt

	AT	Nachbarländer			Südeuropa			Skandinavien			Weitere Länder	
		DE	FR	CH	IT	PT	ES	SE	NO	FI	UK	BE
Volumen der direkten Presseförderung ¹⁾	12.8	0	92	0	150	0.31	4.4 ³⁾	56	32	0.5	0	6.5
Geschätztes Volumen der indirekten Presseförderung ¹⁾	19.2 ⁴⁾	528.7	1'244.4	66,8 ⁴⁾	1'015.0	39.7	168.8	145.7	181.3	103.8	749.3	111.0
Geschätztes Volumen der gesamten Presseförderung 2008	32.0	528.7	1'336.4	66.8	1'165.0	40.0	173.2	201.7	213.3	104.3	749.3	117.5
Geschätztes Volumen der gesamten Presseförderung 2005 ³⁾	44	377	1254	80	844	56	200	163	229	111	537	112
Presseförderung in Millionstel des BIP 2008²⁾¹⁾	115	215	704	207	764	234	163	600	748	576	376	355
Presseförderung in Millionstel des BIP 2005 ²⁾³⁾	184	169	741	267	603	370	230	542	1070	706	297	371

Quellen: 1) WAN (2010); 2) EuroStat; 3) Hari (2005) 4) ohne Anzeigen öffentlicher Stellen

Abbildung 54: Volumen der Presseförderung in Mio. EUR und Volumen Presseförderung im Verhältnis zum BIP (2008) (ECOPLAN 2010: 44), ergänzt

Folgende Grundlinien der komparativen Herangehensweise können bei den referierten Mehr- und Viel-Staaten-Vergleichen (vgl. Kleinsteuber 2002: 27) festgehalten werden: Die Studien heben weder die Nähe der Vergleichsobjekte (Konkordanz), noch die Unterschiede zwischen diesen (Differenz) hervor. Grundsätzlich ist vergleichende Forschung eng mit der Entwicklung von Typen (und Theorie) verbunden. „Beiden gemeinsam ist, dass eine Reihe von Vergleichsobjekten auf Konkordanz hin befragt, Differenzen ausgeklammert und übergreifende Gemeinsamkeiten zur Charakterisierung herausgestellt werden. Bei der Typenbildung können Differenzen auch zur Bestimmung mehrerer, sich deutlich unterscheidender Typen genutzt werden.“ (Kleinsteuber 2003: 387) Beides ist in der vergleichenden Presseförderungs-forschung kaum der Fall, Typen- und Theoriebildung bleiben die Ausnahme. Lediglich von einem *skandinavischen Typus der Presseförderung* ist mitunter die Rede.

Fokussierungen auf Konkordanz bzw. auf Differenz führen mitunter zu statischen Sichtweisen, die dynamischen Prozessen nicht Rechnung tragen. Fragen nach Diffusion (geschieht der Import einer Idee/eines Modells in andere Länder), nach Temporanz (des zeitverschobenen Ablaufs von Entwicklungen in einzelnen Ländern) sowie nach Dependenz (Diffusion im Kontext von Abhängigkeit) werden kaum aufgegriffen.

Durch eigene Methoden zeichnet sich die vergleichende Presseförderungs-forschung nicht aus, uns begegnen jene Methoden, die auch in nationalen Kontexten zur Anwendung kommen. Häufig wird auf eigene Datenerhebung verzichtet. Weit verbreitet sind Sekundäranalysen bereits vorhandener Datenbestände. Dabei sind folgende Herangehensweisen vergleichender Forschung (vgl. Kleinsteuber 2003, 388f.) zu konstatieren:

- (a) Literatur- und Medienanalysen von Verfassungs- und Gesetzestexten, Regierungsdokumenten und Geschäftsberichten;
 - (b) Auswertung statistischer Daten;
 - (d) Auswertung von Reichweitenerhebungen;
 - (e) Experteninterviews mit Kommunikatoren, Politikern und Wissenschaftlern.
- Inhaltsanalysen finden in der vergleichenden Presseförderungs-forschung keine Berücksichtigung.

Von den möglichen Vergleichskonstellationen (vgl. Kleinsteuber 2002: 26f.) überwiegen im Kontext der Presseförderung Mehr-Staaten-Vergleiche, d.h. im Rahmen einer Querschnittanalyse wird eine Reihe von Staaten untersucht, darunter zumeist der eigene. Aus arbeitsökonomischen Gründen beschränkt man sich auf spezielle Untersuchungsgegenstände. Referiert wurde auch ein Viel-Staaten-Vergleich (Cross-National-Comparison). Hier wird eine größere Zahl von Staaten nebeneinandergestellt, was auf Grund unterschiedlicher Rahmenbedingungen mitunter schwierig ist. Überwiegend widmet man sich der Presseförderung im Rahmen von Einzelstudien⁶⁷, im Rahmen derer das eigene Land beschrieben wird. Das Skandinavische Modell der Presseförderung

⁶⁷ Nicht zu verwechseln mit Ein-Staaten-Analysen (Case Studies). Im Rahmen dieser wird, zumeist implizit ausgehend vom eigenen Basissystem, ein anderes Mediensystem bearbeitet. Historische, politische, ökonomische und kulturelle Aspekte werden dabei berücksichtigt.

ist ein Beispiel für Regionalstudien (Area Studies). Auf Grund der Annahme inhaltlicher Ähnlichkeiten werden hier Staatengruppen gebildet (vgl. Kleinsteuber 2002: 26f.). Exemplarische Regional- und Einzelstudien werden folgend exemplarisch behandelt.

9.3 Regionalstudien

Skandinavisches Modell

„The Scandinavian countries (except Denmark) have been widely seen as the model systems. In contrast to southern Europe, the Scandinavians are the most avid newspaper readers in Europe. Finland, Norway and Sweden have nonetheless relied heavily on targeted subsidies — rather than regulation — in order to maintain press pluralism, and they have been comparatively generous in the levels of their direct state support granted to the press.“ (Humphreys 2006: 42)

Das skandinavische Modell der Presseförderung wird auch in Österreich häufig als Beispiel gebend angeführt. Obgleich es viele Zeitungsverleger als erstrebenswert erachten, gibt es auch kritische Stimmen. Exemplarisch siehe hier auf Picard (2007: 240) verwiesen, der ‚das‘ skandinavische Modell der Presseförderung äußerst kritisch sieht. Allen Subventionen zum Trotz kann die skandinavische Presse nicht von allgemeinen Entwicklungen, Picard rekurriert hier primär auf ökonomische Entwicklungen, der westlichen Welt abgeschottet werden. Obgleich die skandinavische Presse großen Rückhalt in der Gesellschaft und bislang auch in der Politik genießt, sind es eben diese allgemeinen Entwicklungen, die die Zukunft des skandinavischen Modells bestimmen:

“Declining penetration and reach in the population, poor use among persons below 40, diminishing shares of advertising, competition from free newspapers, and significant threats to important ad categories from Internet services are all affecting the revenue base. On the cost side, newspapers are faced with rising labour, production, and distribution costs.” (Picard 2007: 241)

Trotz dieser negativen Rahmenbedingungen scheinen aktuell wenig politischer Wille und Unterstützung für eine stärkere Förderung der Zeitungen vorhanden. Dieser Umstand führt Picard (2007: 242) zu der Frage, ob das nordische Modell lebensfähig bleiben kann? Darüber hinaus bemängelt er, dass Presseförderung in Skandinavien nicht auf Befunden empirischer Studien beruht.

„From a public policy analysis perspective, the Nordic model would appear not to pass benefit-cost, welfare distributional effectiveness, or incentive effectiveness analyses. Despite more than three decades of subsidies, no such studies have been undertaken in the Nordic nations.” (Picard 2007: 242)

Man muss die Picards Analyse zu Grunde gelegten Rationalitäten nicht unterstützen, sie speisen sich vornehmlich aus dem ökonomischen Paradigma, trotzdem macht Picard deutlich, dass gute Absichten nicht die alleinige argumentative Basis von Presseförderung sein dürfen. Diese Absichten reichen insbesondere dann nicht aus, wenn sich Zeitungsverlage eigennützig verhalten. In der Zusammenschau befundet Picard (2007: 244) deshalb: „All of these factors indicate that we are in the twilight of the Nordic model. Although elements of the model may be retained to soothe social consciences, its viability as a policy that actually addresses and solves the problems for which it was intended appears negligible.“ (Picard 2007: 244) Während in Österreich mit dem skandinavischen Modell aktuell Zukunftshoffnungen verbunden werden, diagnostiziert Picard eher einen ‚Sunset of a Dying Race‘.⁶⁸

Dem skandinavischen Modell werden vor allem eine undifferenzierte Förderung, ein zu hoher Abhängigkeitsgrad und eine nicht marktkonforme Vorgehensweise vorgehalten. Der Erhalt von unwirtschaftlichen Zweitzeitungen (Ablegern von größeren Publikationen) und die überbordende Vielfalt im gedruckten Bereich gelten insbesondere in Zeiten von reichhaltigen regionalen und lokalen Webangeboten als fragwürdig. Bei allen Vorhalten gilt: Im Gegenzug wurde in den skandinavischen Ländern Norwegen und Schweden durchaus das Ziel der Pluralität auf dem Zeitungsmarkt erreicht, in Finnland (bei einem völlig anderen Modell) auch, allerdings um den Preis einer starken Konzentration im Verlagsbereich. Alle skandinavischen Länder – mit Ausnahme Dänemarks, das hier nicht berücksichtigt wurde – weisen eine hohe Zahl an Titeln, eine lebendige Presselandschaft in den Minderheitensprachen und eine hohe Lesedichte auf.

Die beiden EU-Staaten Finnland und Schweden fallen dabei unter die zunehmend strengeren Auflagen der Europäischen Union, die in den Maßnahmen – in Schweden – Wettbewerbsverzerrungen orteten.⁶⁹ Die Höhe der Einzelförderung sowie einzelne Maßnahmen wurden dabei massiv kritisiert und als nicht EU-konform gewertet. Insgesamt bleiben die Zahlungen aus der direkten Förderung in Norwegen und Schweden jedoch um ein Vielfaches höher als in Österreich. Im Jahr 2011 lagen die direkten Förderungen bei rund 43,5 Mio Euro (319.538.000 NOK) für knapp 5 Mio Einwohner, was einem Fördervolumen von rund 8,75 Euro pro Einwohner bedeutet. Schweden liegt mit 60,5 Mio Euro Förderung bei 9,4 Mio Einwohnern nach Umsetzung der neuen, EU-konformen Richtlinien noch immer bei 6,43 Euro Presseförderung je Einwohner. Österreich käme im Vergleich auf knapp über 1,5 Euro je Einwohner. Finnland liegt mit einer direkten Förderung von 0,5 Mio. Euro weit hinter seinen Nachbarländern, fördert die Presse aber über indirekte Maßnahmen (Steuern, verbilligter Versand, etc.) in durchaus beachtlichem Ausmaß.

⁶⁸ Insgesamt kann man sich bei Picards Analyse nicht des Eindrucks erwehren, dass es grundsätzlich keiner Alternative zum Steuerungsmechanismus Markt bedarf. Wer diesen Steuerungsmechanismus als alternativlos ansieht, führt letztlich den Ursprung jedes Problems (auch den der Probleme des Pressesektors) auf einen Mangel an Marktförmigkeit des gewählten Steuerungsmechanismus zurück.

⁶⁹ Presseförderung auf dem Prüfstand. 2009. Online verfügbar unter: <http://www.euractiv.de/binnenmarkt-und-wettbewerb/artikel/pressefoerderung-auf-dem-prfstand-001679> (zuletzt abgerufen am 3. September 2012)

9.4 Einzelstudien

„As in Austria and Scandinavia, the direct subsidy system was introduced to counter the loss of pluralism and diversity of the press that many feared would be the consequence of the trend towards newspaper closures, take-overs and mergers that was leading to increasing press concentration.“ (Humphreys 2006: 44)

Unterschiede in den nationalen politischen Kulturen, unterschiedliche Ausprägungen des Kapitalismus sowie die wirtschaftliche Stärke oder Schwäche der Pressesektoren können nach Humphreys zur Erklärung von Häufigkeit, Art und Umfang der Presseförderung in unterschiedlichen Ländern herangezogen werden. Folgend wird im Rahmen von Einzelstudien kursorisch jenen Ländern Beachtung geschenkt, die neben Österreich als Länder mit den am weitesten entwickelten Presseförderungssystemen gelten. „The most developed subsidy systems have been in politically consensual northern European countries with strong Social Democratic and democratic corporatist political and economic cultures, namely Austria, Finland, Norway and Sweden, these all being countries which also have a strong social welfare orientation.“ (Humphreys 1996: 40) Daran anschließend wird die Schweiz verhandelt. Gründe für die Wahl der Schweiz: Kleinstaatenproblematik, selber Sprachraum und Literaturlage. Verweise auf andere Länder finden sich am Ende dieses Teilkapitels.

9.4.1 Schweden

Die Geschichte der schwedischen Presseförderung begann in den 1960er Jahren, als die schwedische Zeitungslandschaft von einem Titelsterben ergriffen wurde. Auf der Basis einer breiten Diskussion zum Thema wurde die Presseförderung implementiert. Diese frühe Implementierung machte Schweden zum Vorreiter in Sachen direkte Presseförderung, sie ging mit einer Werbesteuer Hand in Hand, aus der die Fördermittel gespeist werden (vgl. Weichert/Kramp 2009: 55; vgl. Picard 2007: 244; vgl. Ots 2009: 379ff.).

Schweden führte 1972 ein Fördersystem für Zweitzeitungen ein (ähnlich dem Norwegens), um lokale Zeitungsmonopole zu verhindern und das Zeitungsterben einzudämmen. Sowohl sozialdemokratische als auch konservative große Tageszeitungen hätten ohne diese Förderungen nicht überleben können (vgl. Humphreys 1996: 43). Generell wurden Zeitungsunternehmen unterstützt, die nicht mehr in der Lage waren, privates Kapital aufzunehmen. Trappel spricht in diesem Zusammenhang von einem zweistufigen Prozess der Förderung, die zunächst am Markterfolg derjenigen Zeitungen anknüpft, die in ihrem Verbreitungsgebiet keine marktführende Position (Reichweite) innehaben. In einem zweiten Schritt werden die Zeitungen an gesetzlichen Grenzen (Mindestauflage, Aboverkauf, Verhältnis Anzeigen und redaktioneller Teil, Preis) gemessen (vgl. Trappel 1998: 51).

Neben der in Europa weit verbreiteten Mehrwertsteuerreduktion werden in Schweden zwei Arten von Maßnahmen unterschieden:

(1) „Zur direkten Presseförderung gehören Betriebszuschüsse für Zweitzeitungen, die das Ziel haben, diese selektiv zu fördern und ihre benachteiligte Position auf dem Werbemarkt zu kompensieren. Mit einer sehr genauen Definition der Förderkriterien soll Interpretationsspielraum verhindert werden, um die Unabhängigkeit der Zeitungen vom Staat zu garantieren.“ (ECOPLAN 2010: 48) 2002 wurde überdies eine ‚temporary (3 year) development subsidy‘ für bereits durch Produktionssubventionen geförderte Zeitungen implementiert, um deren Marktposition langfristig zu sichern (vgl. Humphreys 2006: 43).

(2) „Je nach Quelle wird die staatliche Vertriebsförderung in Schweden ebenfalls als direkte oder auch als indirekte Presseförderung beurteilt: Wenn Zeitungen auf eigene Vertriebssysteme verzichten, können sie von einer staatlich organisierten Zustellung profitieren. Dadurch sollen Wettbewerbsnachteile kleinerer Zeitungen neutralisiert werden. Als Folge dieser Vertriebsförderung wurden in Schweden die vergünstigten Posttarife für die Zeitungszustellung aufgehoben.“ (ECOPLAN 2010: 48; vgl. Trappel 1998: 54)

Die Verteilung der Gelder geschieht durch das von der Regierung eingesetzte ‚Press Subsidies Council‘. Diesem gehören Vertreter unterschiedlicher politischer Strömungen an. „This subsidy has been distributed based on a quite technical method that collects data on market coverage, circulation, and proportion of own-content production.“ (Ots 2009: 380f.)

Die Presseförderung führte nach Gustafsson (1981) in den 70er Jahren zu wichtigen Veränderungen in der Pressestruktur. „Der Unternehmenskonzentration seit den 1940er Jahren wurde Einhalt geboten. Der Wettbewerb gewann in großen Teilen des Landes jene Stärke zurück, die er Ende der 60er Jahre hatte, und eine Reihe neuer Zeitungen mit Ergänzungscharakter wurde gegründet.“ (Gustafsson 1981: 383) Picard (2007) stellt hingegen die Sinnhaftigkeit der Besteuerung von Werbung in Printmedien in Frage. Da diese Besteuerung nicht das Privatfernsehen oder Internet betrifft, sei der Anzeigenmarkt zusätzlich belastet worden, die inhaltliche Qualität der geförderten Zeitungen habe sich nicht verbessert und das Ausscheiden einzelner Titel vom Markt nicht verhindert werden können.

Ots untersucht die Wirksamkeit der schwedischen Presseförderung hinsichtlich des Förderziels ‚interne Vielfalt‘, welches er als Grundlage für Pluralismus begreift. „(I)nternal diversity is of increasing importance. The media policy system, however, is still primarily designed to deal with the traditional media landscape.“ (Ots 2009: 378) Die Implementierung neuer Technologien und die Deregulierung der Rundfunkmärkte haben zu einer Wettbewerbsverschärfung geführt, der nicht durch den Fokus der Regulierung auf das Verhindern von Konzentration im Bereich der lokalen und regionalen Presse Rechnung getragen werden kann. „In short, policy is geared toward structural market control.“ (Ots 2009: 379) Für Pluralismus wesentliche Aspekte werden von einer solchen Förderpolitik negiert (vgl. Abb. 12).

Das schwedische Modell arbeitet mit einem sehr differenzierten Förderungsschlüssel, der unterschiedliche Unterstützungen für Zeitungen in großen Städten, für selten erscheinende Publikationen (ein- oder zweimal pro Woche), regionale Blätter, und andere Schriften (Minderheitensprachen, etc.) vorsieht (vgl. Ministry of Culture 1990: 524; 1996: 1607; 2010: 1119). Über die operationalen Förderungen hinaus (direkte Förderungen) bestehen umfangreiche Distributionsförderungen (indirekte Förderungen).

Schweden ist auch auf Grund der Prüfung durch die Europäische Kommission ein Vorreiter in Sachen Presseförderung. Die Kommission berief sich bei ihrer Prüfung auf die Beihilfavorschriften des EG-Vertrages, welche Subventionen nur unter bestimmten Bedingungen gestatten. Waren bislang vor allem Fragen der Rundfunkfinanzierung öffentlich-rechtlicher Anstalten im Fokus der Kommission, wurde der schwedischen Presseförderung eine Beschwerde hinsichtlich ihrer Vertriebshilfen⁷⁰ zum Verhängnis. Dies obgleich im Laufe der Jahrzehnte mehrere schwedische Kommissionen die Presselandschaft und die Presseförderung begutachteten und dabei zu dem Schluss kamen, dass zwar Fragen der Effektivität der Förderungsmaßnahmen kaum zu prüfen sind, die Pressekonzentration ohne die Förderung wohl aber zugenommen hätte (vgl. Holtz-Bacha 2012).

Holtz-Bacha beschreibt die Argumentation der Europäischen Kommission wie folgt:

„2009 stellte die Kommission fest, dass die in dieser Form seit 1990 bestehende schwedische Presseförderung nicht mit den Regeln des Gemeinsamen Marktes vereinbar sei und schlug eine Reihe von Änderungen vor, um einer Einschränkung des Wettbewerbs vorzubeugen. Die Kritik der Kommission richtete sich vor allem gegen ‚unverhältnismäßige‘ Zahlungen an große Medienunternehmen bzw. überregionale Zeitungen mit hohen Auflagen ohne Fixierung eines Höchstbetrages. Entsprechend den Vorschlägen der Kommission änderte Schweden daraufhin seine Förderregelungen. Zu den Änderungen gehörten eine progressive Absenkung der Beihilfeshöchstgrenze sowie eine neue Berechnungsmethode für Beihilfen an große überregionale Zeitungen, an den Gesamtbetriebskosten orientierte Beihilfeshöchstgrenzen bei Zeitungen mit hoher und mittlerer Auflage und die Begrenzung des Programms auf eine Laufzeit von sechs Jahren bis Ende 2016. Zudem müssen die Zeitungen gegenüber dem Presseförderungsrat belegen, wie sie die Fördergelder genutzt haben. Eine erneute Verlängerung der Presseförderung soll von der Evaluation der Maßnahmen und der Effektivität hinsichtlich Vielfalt und Wettbewerb abhängig gemacht werden. Die Europäische Kommission hat die geänderten Regelungen im Juli 2010 akzeptiert, so dass diese zum 1. Januar 2011 in Kraft treten konnten.“ (Holtz-Bacha 2012: 190)

⁷⁰ Neben direkten Betriebshilfen gibt es in Schweden auch Vertriebshilfen für nicht kostenlose Tageszeitungen, sofern diese im Rahmen des Abo-Vertriebs kooperieren (vgl. Holtz-Bacha 2012: 1989)

Seit 2010 werden einzelne Beträge der direkten Förderung einer kontinuierlichen Anpassung nach unten unterzogen.⁷¹ Auch das geschieht in Reaktion auf massive Kritik am schwedischen Modell durch die EU-Kommission, die in den Maßnahmen vor allem wettbewerbsverzerrende Wirkung gesehen hatte. Die Förderbeiträge für die Zeitungen in großen Städten müssen seit 2011 laufend reduziert werden, von ehemals 60 Mio. Schwedischen Kronen (7,071 Mio. Euro) pro Zeitung auf 45 Mio. Schwedischen Kronen (5,303 Mio. Euro) – ein vergleichsweise noch immer hoher Betrag.

Das schwedische Modell sieht seit 2011 auch die engere Bindung an Auflagen vor, die bis zu einer Rückzahlung der Förderungen reichen. Da diese Bestimmungen erst für ein vollständiges Wirtschaftsjahr (2011) wirksam waren, ist eine abschließende Beurteilung der Effekte des reformierten schwedischen Modells schwer zu treffen. Aufgrund der strengeren Auflagen vergibt das „Presstödsnämnden“ (Press Subsidies Council) als Regierungsbehörde weiterhin vergleichsweise hohe Förderungen, vor allem an täglich erscheinende Zeitungen mit unterschiedlichen Ausprägungen.

Das schwedische Modell versucht, die speziellen Marktbedingungen der Blätter in sein Fördermodell aufzunehmen. So werden die – nach Ansicht der schwedischen Behörden – härteren Wettbewerbsbedingungen im großstädtischen Bereich durch üppige Einzelförderungen ausgeglichen. Auch die Unterstützung für in Kleinstauflagen erscheinende Publikationen ist vergleichsweise hoch. Eine Vorbildwirkung für Österreich ist insofern schwierig abzuleiten, als dass die hohe Gesamtsumme der Förderung (unter Einbeziehung der indirekten Förderungen rund das sechseinhalbfache der österreichischen Summe, unter Berücksichtigung der volkswirtschaftlichen Leistung bzw. der Bevölkerungszahl noch immer das Fünffache⁷²) in jedem Fall eine höhere Wirkung erzielen muss. Es ist, wie in Kapitel 9.3 beschrieben, davon auszugehen, dass das Ergebnis der gestützten Pluralität auch Strukturschwächen des schwedischen Printmedienmarktes auszugleichen imstande ist- ein Ziel, das durchaus kritisch diskutiert wird. Ob die Vielfalt im Zeitalter der kleinräumigen digitalen Informationsangebote in vollem Umfang zielführend ist, bedarf einer tiefergehenden Analyse. Diese müsste die Erfahrungen mit der geänderten Förderung seit 2010/2011 entsprechend berücksichtigen.

⁷¹ Siehe Government Offices of Sweden: Press support. 2010. Online verfügbar unter: <http://www.sweden.gov.se/sb/d/14476> (zuletzt aufgerufen am 3. September 2012)

⁷² Vgl: Abbildung XX: Volumen der Presseförderung in Mio. EUR und Volumen Presseförderung im Verhältnis zum BIP (2008) (ECOPLAN 2010: 44), ergänzt

Figure 1
Media Policy Influence on Pluralism

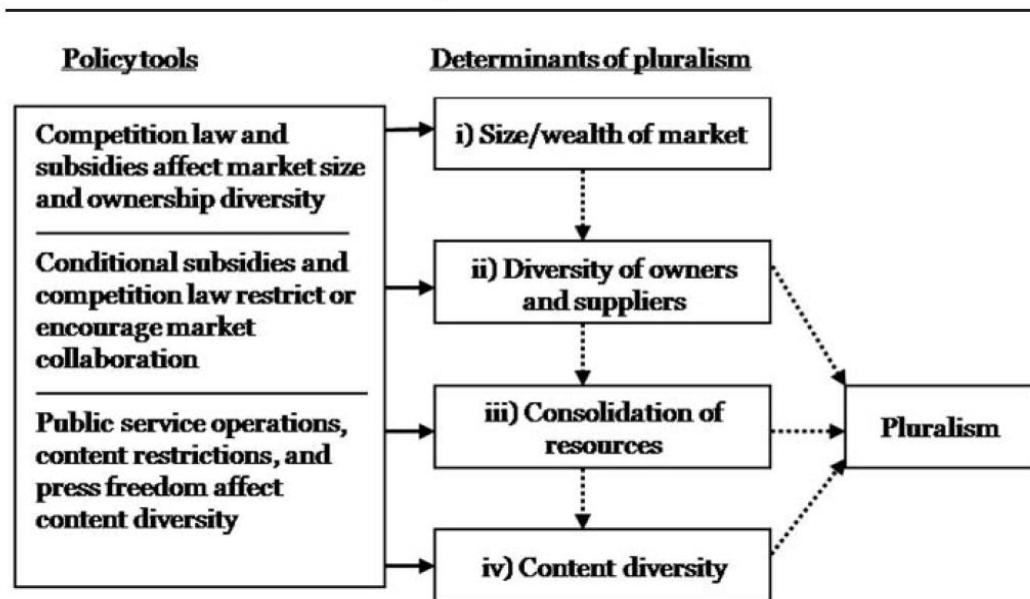


Abbildung 55: Media Policy Influence on Pluralism (Ots 2009: 378)

Ots schlägt für Schweden sog. ‚public service content funds‘ vor. Diese sollen unabhängig von Produktionsplattformen, Produktionskompetenzen und Institutionen Inhalte fördern, die im öffentlichen Interesse liegen. Damit könne auch der Dynamik neuer Medientechnologien und wechselnden Publikumsgewohnheiten Rechnung getragen werden (vgl. Ots 2009: 390).

9.4.2 Norwegen

Skogerbø (1997: 100) verdeutlicht, dass die Annahme einer hohen Titelzahl, die im allgemeinen mit den skandinavischen Presselandschaften verbunden wird, auch für Norwegen gilt. Diese Titelzahl wird durch staatliche Presseförderung aktiv gestützt (vgl. Trappel 1998: 57). Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern hat Norwegen jedoch keine überregionale Qualitätszeitung. Norwegen führte schon 1969 Förderungen für ‚zweite‘ oder ‚Nr. 2‘ Zeitungen ein, es galt, lokale Zeitungsmonopole zu verhindern. Auffällig ist die enge Beziehung zwischen Presse und politischen Parteien (vgl. Humphreys 2006: 42; vgl. Skogerbø 1997: 102) „The political rationale for the subsidies was to maintain a competitive structure of the local press so that political parties were ensured of adequate representation.“ (Humphreys 2006: 42)

Trappel (1998: 58) beschreibt das norwegische Presseförderungsmodell als zweistufig, ähnlich dem Schwedens. Es besteht hier jedoch ein großer Unterschied: die Förderung in Norwegen knüpft am Markterfolg eines Zeitungstitels an, an der Höhe der verbreiteten Auflage, nicht an der Reichweite.

Presseförderung in Norwegen wird von Skogerbø (1997: 100) hinsichtlich ihrer Bedeutung für Vielfalt, für die Verhinderung von Monopolen und die Aufrechterhaltung der norwegischen Pressestruktur beschrieben. Nach einem Überblick über die historische Entwicklung der Presseförderung in Norwegen (vgl. Skogerbø 1997: 101-108) kritisiert er vor allem die ausschließliche Subventionierung von Medien, die sich eines bestimmten technischen Trägers bedienen. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung erscheint ihm die Unterstützung des gedruckten Worts, aber nicht des digitalisierten Textes (bereits vor 15 Jahren) als wenig überzeugend. „The character of the press subsidies as a technology-dependent regulation is an obstacle to its survival in the long run.“ (Skogerbø 1997: 115)

Das norwegische Modell funktioniert ähnlich wie das schwedische. Produktionsunterstützungen in der Höhe von 319.538.000 Norwegischen Kronen (43,5 Mio. Euro) werden jährlich verteilt.⁷³ Damit zählt Norwegen – bezogen auf seine Volkswirtschaft und den Bevölkerungsstand – zu den großzügigsten Förderern seiner Printmedien. Neben allgemeinen Zuschüssen (auch als Ersatz für den eingestellten, subventionierten Postversand), werden Minderheiten- und finnischsprachige Zeitungen besonders gefördert. Ein wesentlicher Anteil wird auch für die Forschung und die Ausbildung der Journalisten aufgewendet. Insgesamt erhalten 140 Zeitungen in Norwegen Mittel aus der Presseförderung.

Ähnlich wie in Schweden werden die Mittel über eine eigene Behörde, die Norwegian Media Authority, vergeben. Ziel ist der Erhalt der heterogenen Medienlandschaft mit besonderem Fokus auf die lokale Wettbewerbssituation. Besonderes Augenmerk gilt den täglichen Zeitungen.⁷⁴ Die großzügigen Förderungen des norwegischen Staates sind insofern schwer auf Österreich übertragbar, weil EU-Regelungen beim Nicht-EU-Mitglied Norwegen nicht greifen. Es gilt zu befürchten, dass in Analogie zum vergleichbaren früheren schwedischen Modell, das über Jahre in der Kritik der EU-Kommission stand, eine Übereinstimmung mit EU-Wettbewerbsbestimmungen nicht bestehen würde.

9.4.3 Finnland

Auch in Finnland wurde in den frühen 1970er-Jahren ein System direkter selektiver Förderungen für die Presse implementiert, das darauf abzielte, ökonomisch schwächere Titel zu stärken, um dem seit Mitte der 1950er-Jahre andauernden Titelsterben entgegenzuwirken. Finnland zeichnete sich dabei durch eine sog. ‚parliamentary subsidy‘ aus, die explizit der Parteipresse gewidmet war (vgl. Humphreys 2006: 43, vgl. Humphreys 1996: 107).

Picard und Grönlund (2003: 109-117) bieten Einblicke in die Entwicklung und die Auswirkungen der finnischen Presseförderung. Sie wollen dabei keine konkreten Vorschläge für die Änderung der derzeitigen Medienpolitik machen, sondern zeigen, dass die aktuelle staatliche Unterstützung nicht

⁷³ Siehe: <http://medi norge.uib.no/english/?cat=statistik&medium=avis&queryID=193> (zuletzt abgerufen am 4. September 2012)

⁷⁴ Vgl. Ebda.

effektiv gegebene Ziele verfolgt (vgl. Picard / Grönlund 2003: 118). Picard und Grönlund argumentieren, dass der Vielfalt in Finnland besser gedient wäre, wenn Teile der Presseförderung in andere Mediensektoren verschoben werden (vgl. Picard/Grönlund 2003: 118).

Finnlands Medienpolitik orientiert sich im Gegensatz zu Schweden oder Norwegen an eher marktliberalen Modellen. Zwar bestehen in der Hauptsache über Steuererleichterungen nennenswerte Zuwendungen für Zeitungen. Die direkte Förderung fällt hingegen äußerst gering aus und kommt im Wesentlichen den Zeitungen der Minderheitensprachen (Schwedisch, Sami) zugute⁷⁵.

Der Effekt dieser Politik ist erst auf den zweiten Blick erkennbar. Dank der höchsten Zeitungsleserrate in Europa und des hohen Lesebewusstseins ist die Vielfalt an Publikationen nämlich anhaltend hoch. Mit 31 tägliche Zeitungen, die sieben Mal pro Woche erscheinen, steht Finnland selbst in Skandinavien an der Spitze.⁷⁶

Der hohen Zahl an Titeln steht allerdings ein zunehmender Konzentrationsdruck entgegen. 56 Prozent aller täglichen Zeitungen stammen aus zwei Verlagsketten. Wie generell das finnische Printmedienwesen von Verlagsketten geprägt wird. Fehlende Regelungen zur Pressekonzentration verstärken diesen Trend. Der allgemeine wirtschaftliche Druck seit dem Krisenjahr 2008 (Bankencrash) wirkt sich in Finnland vor allem für die lokalen Zeitungen aus. Ein Rückgang der Beschäftigung von Journalisten und der zunehmende Druck auf lokale Zeitungen ergänzen dieses Bild.⁷⁷ Zu prüfen wäre, ob die hohen indirekten Förderungen (bei gleichzeitigem, weitgehendem Fehlen der direkten Förderungen) ökonomisch zwingend in einen Konzentrationsprozess führen.

9.4.4 Schweiz

Der Presse wird in der Schweiz große staatspolitische Bedeutung beigemessen. Saxer (1992: 4) spricht von einer hohen institutionellen Geltung der Presse, die auch durch Leserverluste nicht abnahm. Mit dieser institutionellen Geltung sind hohe Erwartungen hinsichtlich der Leistungsfähigkeit der Presse verbunden und damit „fast selbstverständlich die Vorstellung von deren Förderungswürdigkeit.“ (Saxer 1992: 4) Trotzdem sind innere Widersprüche des Zielsystems von Presseförderung zu konstatieren. Unabhängigkeit und Vielfalt der Schweizer Presse sollen durch die postalische Tarifpolitik „ohne allzu grossen wirtschaftlichen Aufwand gesichert werden“ (Saxer 1992: 4).

Jahrzehntelang konnte das Parlament die Postpreise selbst auf einem Niveau halten, das den Postzeitungsdienst zu Lasten anderer postalischer Angebote tief hielt (vgl. ECONPLAN 2010: 15). Auf Grund der Aufteilung von PTT in Post und Swisscom musste das Defizit gedrittelt werden. Im Rahmen des sog. ‚Drittelmodells‘ wurde es ab 1996 zu gleichen Teilen zwischen Post, Verlegern

⁷⁵ Vgl.: Abbildung xx: Volumen der Presseförderung in Mio. EUR und Volumen Presseförderung im Verhältnis zum BIP (2008) (ECOPLAN 2010: 44), ergänzt

⁷⁶ Siehe: http://www.ejc.net/medie_landscape/article/finland (zuletzt abgerufen am 4. September 2012)

⁷⁷ Ebda.

und Bund aufgeteilt. Diese Lösung hielt bis 2004, da wurde ein festgeschriebener Subventionsbedarf als Übergangslösung bis 2007 fixiert. Die Änderung geschah vor dem Hintergrund zunehmender Kritik am bisherigen ‚Gießkannenprinzip‘ der Presseförderung sowie des generellen Spardrucks des Bundes. Die Posttaxenverbilligung blieb die einzig konsensfähige Maßnahme der Presseförderung. So kam es zu einer deutlich reduzierten Fortschreibung der Übergangslösung mit einer wesentlichen Neuerung: gefördert wird nur mehr die Regional-, Lokal und Mitgliedschaftspresse bei gleichzeitiger Verschärfung der Förderkriterien (Auflagenobergrenze, Erhöhung des redaktionellen Anteils auf mind. 50 Prozent). Die finanziellen Ressourcen für die Presseförderung wurden demnach seit den 1990er Jahren vom Bund deutlich reduziert (vgl. ECOPLAN 2010: 15f.).

Nationalrat und Bundesrat haben sich 2012 gegen eine Initiative der Staatspolitischen Kommission zur Entwicklung neuer Modelle der Presseförderung ausgesprochen. Die Kommission sah die demokratiepolitischen Funktionen der Medien zunehmend in Frage gestellt. Damit zeichnet sich die Schweizer Presseförderung weiterhin durch zwei Maßnahmen der indirekten Presseförderung für Zeitungen und Zeitschriften aus. Es sind dies: (a) die Verbilligung der Posttarife sowie (b) ein reduzierter Mehrwertsteuersatz für Druckerzeugnisse (vgl. ECOPLAN 2010: 5).

Mit Ausnahme der Schweiz und Finnland finden sich im Sammelband von Alonso et al. (2006) auch die hier behandelten Länder Österreich (vgl. Zauner-Jelemensky 2006), Schweden (vgl. Karlsson 2006) und Norwegen (vgl. Østeraas 2006). Darüber hinaus auch Frankreich, Spanien und die Niederlande.

9.5 Studien, die verschiedene Aspekte der Presseförderung behandeln

Folgend sollen einige exemplarische Befunde zur Presseförderung dargestellt werden, die sich nicht durch einen expliziten Bezug auf ein, mehrere oder viele Länder bzw. eine Region auszeichnen.

9.5.1 Presseförderung und Wettbewerb

„In der Diskussion über Hilfen an die Presse stehen also verschiedene Wettbewerbsphilosophien gegeneinander.“ (Gustafsson 1981: 387)

Gustafsson (1981: 384) verweist darauf, dass kein Förderungssystem wettbewerbsneutral ist. Allgemeine Förderungssysteme verstärken die Marktkräfte und beschleunigen den Konzentrationsprozess, da sie starke Zeitungen begünstigen. Selektive Förderungssysteme schwächen die Marktkräfte und begünstigen Zeitungen in nachrangiger Stellung. Gustafsson verweist auf die Möglichkeit von Neugründungshilfen zur Abwendung negativer Strukturentwicklung. „Ist es das Ziel die Mannigfaltigkeit zu fördern, taugen nur selektive Systeme.“ (Gustafsson 1981: 384) Gegner staatlicher Eingriffe sehen eine Verzerrung des

natürlichen Wettbewerbs in der Tagespresse. Verteidiger betrachten den Konzentrationsprozess selbst als Wettbewerbsverzerrung. Selektive Hilfen wären demnach als Maßnahmen zur Entzerrung des Wettbewerbs zu begreifen.

9.5.2 Historische Aspekte der Presseförderung in Europa

„So ungeklärt, wie der richtige Weg zum anhaltenden Erfolg sind auch zahlreiche andere Probleme eines staatlichen Hilfsprogramms. [...] Fragen über Fragen, zu deren Klärung auch ein Blick auf die bisherige praktische Regelung in verschiedenen Ländern Europas wenig beizutragen vermag.“ (Löffler 1981: 52 f.)

Löffler (1981) widmet sich der Presseförderung aus historischer Perspektive und verweist darauf, dass die europäische Presse in den Rezessionsjahren 1973 bis 1975 in eine ernste wirtschaftliche Krise geriet. Die Folge war überall gleich: der Ruf nach ‚staatlicher Hilfe‘ ertönte. Dabei wurde nach Löffler in fast allen Ländern Europas ein Mangel an Wissen und Erfahrung offenbar:

„Mit Ausnahme von England und Schweden, die sich schon seit Beginn der sechziger Jahre intensiv mit der Frage einer staatlichen Presseförderung beschäftigt hatten, besaß kein europäisches Land ein auch nur annähernd durchdachtes, von der gemeinsamen Überzeugung der beteiligten Kreise getragenes oder gar in der Praxis erprobtes Hilfsprogramm für wirtschaftlich gefährdete Presseunternehmen.“ (Löffler 1981: 51)

Die Nichtausarbeitung erfolgsversprechender Förderprogramme ließ sich während der Krise in keinem Land Europas nachholen. Das lag auch daran, dass sich staatliche Presseförderung durch eine Vielzahl rechtlicher, wirtschaftlicher und publizistischer Probleme auszeichnet, die Löffler als ‚beängstigend‘ bezeichnet. Auf Dauer erfolgsversprechende Konzepte wurden auch nach den Jahren der allgemeinen Rezession nicht gefunden. Darüber hinaus hatten die Ausnahmefälle in Sachen Presseförderungskonzeption England und Schweden mit entgegengesetzten Förderprogrammen gleiche Erfolge erzielt (vgl. Löffler 1981: 52). So wird das Vereinigte Königreich als Beispiel begriffen, das die Implementierung der Presseförderung geprüft und verworfen hat (vgl. Humphreys 2006: 40).

Frankreich war das Land, in dem staatliche Subventionierung am frühesten einsetzte: direkt nach dem Zweiten Weltkrieg. „The fact that by far the most of the state aid was of the general indirect kind meant that the system worked as a kind of industrial policy for the entire sector, favouring ‚the status quo‘.“ (Humphreys 2006: 41; vgl. auch Trappel 1998: 64ff.)

Picard verdeutlicht in Abb. 56, dass die Krise der Presse (wenn man das Zeitungssterben als Ausdruck einer solchen versteht) nicht erst für die 1970er Jahre zu konstatieren ist.

Contemporary Press Subsidy Timeline					
		Governmental studies of newspaper deaths and concentration	Financing of advantages and subsidies diminishes		
Wave of newspaper deaths in Western nations			New advantages and subsidies established	Newspaper mortality returns	Newspaper mortality increases
1950	1960	1970	1980	1990	2000

Abbildung 56: Contemporary Press Subsidy Timeline (Picard 2006: 212)

Zeitungssterben trotz Presseförderung führt Picard einerseits darauf zurück, dass die dieser Entwicklung zugrunde liegenden wirtschaftlichen Probleme nicht berücksichtigt werden. „Press subsidies are provided for social purpose to promote political activities, spur cultural development, meet the needs of minority linguistic and ethnic groups, and promote religious and other organizations sanctioned by the State.“ (Picard 2006: 211) Andererseits führt er das Zeitungssterben darauf zurück, dass der Umfang der Presseförderungen zurück geht und der unternehmerischen Innovations- und Wachstumsfähigkeit durch Presseförderungen geschadet wird (vgl. Picard 2006: 212).

9.5.3 Presseförderung und journalistische Qualität

Leroch und Wellbrock (2011) analysieren, wie verschiedene Formen der Presseförderung die Bereitstellung von journalistischer Qualität und damit die Fähigkeit der Presse, ihre demokratischen Aufgaben zu erfüllen, beeinflussen. „Our aim is to address the question of how the state can positively influence quality“ (Leroch/Wellbrock 2011: 282). Sie begründen ihr Forschungsinteresse mit dem Hinweis auf die seit den 1950er Jahren anhaltenden Auflagenrückgänge, das Abnehmen der Werbeeinnahmen sowie die Verstärkung dieser Trends durch die Implementierung neuer Technologien.

Um die Wirkung von Subventionen zu erfassen, modellieren die Autoren eine regionale Zeitung als Monopolist. Qualität fassen Leroch und Wellbrock (2011: 282) wie folgt:

„We define journalistic quality as the degree to which the newspaper fulfils [sic] the mass media’s functions in a democratic society. That in turn depends both on the amount of news and political discussion in the newspaper, as well as on the objective quality of these (i.e. their truth/correctness, relevance, neutrality, impartiality, immediacy and diversity).“

Die Autoren verdeutlichen, dass ‚per-copy subsidies‘ die journalistische Qualität nachteilig beeinflussen. Die Wirkung pauschaler Subventionen (lump-sum subsidies) auf journalistische Qualität wird als diskret bezeichnet. Diese Form der Subvention erhöht lediglich die Wahrscheinlichkeit für die Zeitung, keine Verluste zu machen. Die Autoren bevorzugen qualitätsbezogene Subventionen. Diese haben die gleiche Wirkung wie pauschale Subventionen und darüber hinaus einen positiven Einfluss auf die journalistische Qualität. In der Praxis bringen qualitätsbezogene Förderungen jedoch das potenzielle Problem des staatlichen Einflusses auf Medieninhalte mit sich, darüber hinaus sei journalistische Qualität nur schwer objektiv messbar. Letztendlich plädieren die Autoren für die Förderung der Rezipientenkompetenz im Rahmen pädagogischer Konzepte und für Zugangserleichterungen, so wie dies in Frankreich unter dem Motto ‚Mon Journal offert‘ durch Gratisabonnements für Jugendliche zwischen 18 und 24 Jahren geschah (vgl. Leroy/Wellbrock 2011: 285).

9.5.4 Presseförderung und Medienpolitik

„Das Massenkommunikationssystem funktioniert ja in Demokratien massgeblich als Realisierungshelfer des politischen Systems, indem es für Entscheidungsmaterien Zustimmung oder Ablehnung wirbt und gegebenenfalls auch an der Befriedigung des Legitimationsbedarfs des politischen Systems beiträgt. Insofern schalten sich die publizistischen Medien als Subjekte in den politischen Entscheidungsprozess ein. In medienpolitischen Belangen, also solchen der staatlichen Regelung von Medienproblemen, sind sie indes zugleich Objekte dieses Prozesses.“ (Saxer 1975: 2)

Saxer unternimmt den Versuch, Presseförderung mit Medienpolitik in Verbindung zu bringen. Dies geschieht vor dem Hintergrund der Annahme, dass medienpolitische Maßnahmen in Demokratien problematisch sind, „weil sie einen Zustand des Massenkommunikationssystems sichern sollen, der gerade durch Freiheit vom Staate gekennzeichnet ist.“ (Saxer 1975: 2) Medienpolitik ist deshalb in hohem Grade legitimationsbedürftig.

Presseförderung beschreibt Saxer als komplexes Interaktionssystem, das sich über drei Subsysteme darstellen und nach bestimmten Merkmalen (Träger, Bedürfnis, Einflussquelle, Entscheidungsbeitrag und Resultat) charakterisieren lässt (vgl. Abb. 57).

Schaubild 1: Presseförderung als Interaktionssystem

	Vorbereitungs- system	Entscheidungs- system	Reaktions- system
Träger	Expertenkommission	Parlament	Presse/Radio/ Fernsehen
Bedürfnis	Zustimmung bei Entscheidungs- Reaktionssystem	Legitimation für medienpoli- tische Gestal- tungsakte	Wirtschaftliche Förderung bei Staatsunabhängig- keit
Einfluss- quelle	Problemlösungs- potential	Entscheidungs- potential	Legitimations-/ Sanktionspotential
Entscheidungs- beitrag	Entscheidungs- vorgaben	Entscheidungen/ Entscheidungs- begründungen	Entscheidungs- kommentare
Resultat	Massnahmenvor- schläge	Gesetze	Veränderungen unter dem Einfluss des Gesetzes/Rück- wirkungen auf das politische System

Abbildung 57: Presseförderung als Interaktionssystem (Saxer 1975: 4)

Saxer wertet Pressereaktionen auf einen Bericht einer Schweizer Expertenkommission in Sachen Presseförderung aus und kommt zu dem Schluss, dass die medienpolitische Legitimation durch Argumente in der Presse nur dann geschieht, wenn das argumentierende Blatt ‚unter dem Druck einer besonderen Notlage‘ steht, d.h. der Presseförderung bedarf (vgl. Saxer 1975: 14).

9.5.5 Presseförderung und Recht

Löffler sieht das Recht als einzig gangbaren Weg in Richtung tragfähiger Presseförderungskonzepte, da hinsichtlich der durch die Presseförderung tangierten Rechtsprinzipien (Pressefreiheit, Wettbewerbsfreiheit, Gleichberechtigung und Eigentumsgarantie) in der westeuropäischen Rechtsprechung weitgehende Übereinstimmung herrsche (vgl. Löffler 1981: 53). Ziel sollte nach Löffler (1981: 62f.) eine Medienpolitik sein, die Pressesubventionen überflüssig macht. Dafür bedürfe es eines umfassenden, zukunftsgerichteten Medienprogramms, das auch tragfähig ist, wenn es der Presse nicht gelingt, mit eigenen Spar- und Rationalisierungsmaßnahmen Zeiten der Rezession (insbesondere wenn diese mit einer Strukturkrise der Presse zusammenfallen) zu bewältigen.

Insgesamt lassen sich die in Kapitel 9 dargestellten Befunde so interpretieren, dass sich Zeitungsmärkte generell durch strukturelle Schwächen auszeichnen (vgl. auch Kapitel 5.3). So konstatiert Holtz-Bacha (2012: 196) zu Recht, dass Presseförderung vor diesem Hintergrund als keine ‚vorübergehende Maßnahme‘, sondern vielmehr als ‚dauerhafte Notwendigkeit‘ betrachtet werden muss. Die vorgestellten Mehr-Staaten- und Viel-Staaten-Vergleiche, Regionalstudien, Einzelstudien sowie sonstige Aspekte der Presseförderung behandelnden Studien lassen uns zu dem Schluss kommen, zu dem schon Holtz-Bacha in Bezug auf Deutschland (2012: 198) kam: Die Verschiedenartigkeit der Pressemärkte Westeuropas gestattet es zwar, aus den Erfahrungen

anderer Länder Anhaltspunkte zu generieren, eine direkte Übertragung der Erfahrungen auf Österreich verbietet sich hingegen.

10. Innovative Modelle der Presseförderung

Aus allen bisher erreichbaren Äußerungen zur Presseförderung in Österreich ist eine deutliche Zustimmung zu einem Ausbau der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung ersichtlich. Die Frage, wie unter veränderten Bedingungen neue Geschäftsmodelle geschaffen werden können, die geeignet sind, den Qualitätsjournalismus und dessen unverzichtbare demokratiepolitische Leistungen zu finanzieren, wird in den USA ebenso diskutiert wie in Großbritannien, Frankreich, Deutschland oder der Schweiz. Es ist eine medienpolitische Aufgabe, Modelle zur besseren Förderung von Qualitätsjournalismus und Qualitätsmedien zu entwickeln. Hier ist ein Pool an Best Practice-Beispielen, an möglichen (und unbedingt: leicht messbaren) Qualitätskriterien zu entwickeln. Die für die Evaluation der Presseförderung in Österreich notwendigen Zielvorgaben der Politik sind gemacht.

„Evaluierung hinsichtlich des Zieles, die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern; Anpassung, Modernisierung durch Berücksichtigung der digitalen Medien und Ausbau der „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ (insbesondere Journalist/innenausbildung) prüfen.“

Das ist bedeutsam, denn: „Ein wirksam(er)es Instrument kann nur gefunden werden, wenn klar ist, welches Problem damit überhaupt angegangen werden soll.“ (ECOPLAN 2010: 8) In der Literatur zum Thema finden sich Hinweise, dass es das ‚eine‘ ideale Modell nicht gibt, in verschiedenen Ländern verschiedene Instrumente zu ähnlichen Ergebnissen führen können. Wir versuchen folgend, innerhalb der vorhandenen Strukturen Verbesserungen, Verschiebungen, neue Schwerpunktsetzungen anzudenken. Darüber hinaus sollen aber durchaus auch Lösungen der medienpolitischen Diskussion zugeführt werden, die einen deutlichen Zuwachs der Aufwendungen für Presse-, Medien- und/oder Journalismusförderung zur Voraussetzung haben.

Ein Vergleich der eingesetzten Finanzmittel in verschiedenen Ländern verdeutlicht: die österreichische Presseförderung ist nicht im europäischen Spitzenfeld. Im Gegenteil: Laut ECOPLAN (2010) fördert zumindest jeder der angegebenen Referenzstaaten seine Printmedien mehr als Österreich (vgl. Kapitel 9.2). Hierzulande waren es 2008 nur 115 Millionstel des Bruttoinlandprodukts, in Deutschland (215) und der Schweiz (207) aber fast doppelt und in den skandinavischen Staaten fünf bis sechs Mal so viel.

Folgend finden Presseförderungsmaßnahmen Behandlung, die einerseits der wissenschaftlichen Literatur entnommen und um theoretische und empirische Befunde der vorliegenden Evaluation ergänzt wurden (externe Perspektive, Kapitel 10.1), andererseits auch Argumente, die von der Presseförderungskommission und der KommAustria (interne Perspektive, Kapitel 10.2) ins Feld geführt werden. Hier ist vorab zu konstatieren, dass die beiden Kapitel über weite Strecken die gleichen Aspekte der Presseförderung (Förderarten, Förderungsvoraussetzungen, Qualität, Neue Medien sowie Finanzierung) aus jeweils anderer Perspektive behandeln, oftmals aber zu den

gleichen Ergebnissen kommen. Darüber hinaus werden auch Stellungnahmen beteiligter Parteien berücksichtigt (Kapitel 10.3). Vor dieser Hintergrundfolie werden folgend Modelle und Ideen bezüglich der Reform der Presseförderung dargelegt und auf ihre Innovationspotenziale hin geprüft (Kapitel 10.4).

Grundsätzlich ist zu sagen, dass zum Start der Presseförderung 1975 Tageszeitungen nahezu das einzige mediale Gegengewicht zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren. Es gab weder Privatfernsehen noch -radio, der demokratiepolitisch relevante Magazinsektor war ungeachtet der Wochenpresse (*1955, ab 1993 Wirtschaftswoche, †1996) erst im Entstehen (profil *1970, News *1992), die Wochenzeitungen spielten nur in Teilmärkten (Oberösterreichische Rundschau, Niederösterreichische Nachrichten) eine größere Rolle, das Phänomen der Gratisblätter wie auch das Internet als Träger für Massenmedien bildeten sich erst später. Diese Gründungsprägung der Presseförderung wurde fortgeschrieben und dominiert auch noch die jüngste Novelle von 2004, obwohl damals der Kahlschlag unter den einst 24 Tageszeitungstiteln mit ihren 28 regionalen Ausgaben auf 18 publizistischen Einheiten (Pürer 1983: 123ff.) am deutlichsten wirkte: Lediglich Der Standard (*1988) war seit 1975 dazu gekommen. Neben mehr oder weniger kurzlebigen Phänomenen wie Täglich Alles (*1992 †2000) oder Guten Tag, Niederösterreich (*2. Oktober 1990 †31. Oktober 1990) war die Parteipresse fast durchwegs verschwunden: Arbeiter-Zeitung (*1945 †1991), Neue Zeit (*1945 †2001), und Oberösterreichisches Tagblatt(*1945 †1987) der SPÖ, Südost-Tagespost (*2006 †2009) und die Kärntner und Tiroler Ausgabe der Neuen Volkszeitung (*1945 †1990) der ÖVP sowie die Volksstimme (*1945 †1991) der KPÖ. Nur Salzburger Volkszeitung und Neues Volksblatt (jeweils ÖVP) sowie Kärntner Tageszeitung (SPÖ) überlebten aus diesem Segment. Die SVZ wurde 2005, die KTZ 2010 privatisiert.

Unterdessen entstanden einerseits unter dem Gesichtspunkt angekündigter Konkurrenz wie Österreich (*2006) und neuer Mitbewerber wie dem U-Bahn-Express (*2006 †2004) bzw. Heute (*2004), aber auch aufgrund adaptierter Kriterien in der Presseförderung neue Tageszeitungen wie Die Neue Zeitung für Tirol (*2004 †2008) und die Gratisblätter Oberösterreichs Neue (*2006 †2009) sowie Okay (*2006 †2007) in der Steiermark und Kärnten. Parallel entwickelte sich der Wochenzeitungsmarkt – abgesehen vom Falter – immer mehr in Richtung Gratisprodukte – mit gleichzeitig wachsender Titelvielfalt und Eigentümerkonzentration (z. B. durch die 125 Ausgaben der Regionalmedien Austria). Ein ähnliches Phänomen wie auf dem Magazinsektor (News-Gruppe, Die Ganze Woche, Weekend). Die Presseförderung wurde mit ihrer Novelle von 2004 hinsichtlich der komplett veränderten Printmedienlandschaft kaum adaptiert.

10.1 Aspekte der Presseförderung – externe Perspektive

Welche Aspekte der Presseförderung werden in der wissenschaftlichen Literatur bislang thematisiert und wie vertragen sich diese mit den Befunden dieser Evaluation?

a) Förderarten (direkt/indirekt)

Hinsichtlich der Folgen einzelner Förderarten herrscht ein weitest gehender Konsens, dass lediglich selektive Maßnahmen Vielfalt fördern (vgl. ECOPLAN 2010), es, wenn denn gefördert wird, einer Verstärkung selektiver Förderungen bedarf, mit denen gezielt die Entwicklung wirtschaftlich schwacher Zeitungen in Richtung Wirtschaftlichkeit und finanzieller Unabhängigkeit gesichert wird (vgl. Puppis 2007: 178, Holtz-Bacha 1994: 453f). Direkte Formen der Förderung seien mit der Unabhängigkeit der Presse lediglich vereinbar, wenn die Förderung an ‚genau definierten Förderungskriterien‘ festgemacht und darüber hinaus automatisiert vergeben werden (vgl. ECOPLAN 2010). Von Seiten der befragten Medienvertreter werden vor allem die indirekten Fördermaßnahmen als besonders positiv beurteilt, während direkte und hier vor allem direkte selektive Maßnahmen von der Mehrheit ‚eher negativ‘ bis ‚sehr negativ‘ eingeschätzt werden.

Die Verteilung der Vertriebsförderung nach dem Gießkannenprinzip unabhängig von der finanziellen Situation eines Mediums führt dazu, dass auch finanziell gut aufgestellte Zeitungen bzw. Verlage, die ohnehin in ihren Verbreitungsgebieten die Marktführerschaft inne haben, zusätzliche finanzielle Mittel erhalten. Dadurch werden die Marktmonopole einzelner großer Zeitungshäuser gestärkt, was dem eigentlichen Ziel der Presseförderung, nämlich dem Erhalt bzw. der Förderung von struktureller Vielfalt, widerspricht.

b) Journalismus

Begreift man Journalismus als zentrale institutionelle Struktur von Öffentlichkeit in Demokratien, dann muss die Frage gestellt werden, wie dieser mit dem Ziel der Stärkung seiner professionellen Autonomie gefördert werden kann. Dies kann auf zweierlei Arten geschehen: (1) Verbesserte Aus- und Weiterbildungsförderung von Journalisten (mit gezielter Abstimmung auf technologische Entwicklungen). (2) Förderung von Redaktionen, die Vergabevoraussetzungen erfüllen, nicht von Medienunternehmen per se. Die Bedeutung der redaktionellen Ausstattung als relevantes Förderkriterium wird auch von Medienseite unterstrichen, indem sich drei Viertel der befragten Medienvertreter für eine Koppelung der Presseförderung an die personelle Ausstattung der Redaktionen aussprechen, sowie fast ebenso viele die Anzahl an journalistischen Nachwuchskräften als wichtiges Vergabekriterium der Förderung betrachten.

Aus- und Weiterbildungsförderung von Journalisten erhöhen das Qualitätsbewusstsein innerhalb der Redaktionen, tragen aber auch zu effizienteren Arbeitsweisen bei. Dies wiederum kann langfristig ökonomische Vorteile mit sich bringen, etwa zu einem reduzierten Zeitaufwand für die Produktion von Medieninhalten (z.B. durch gezieltere Recherchemethoden, verbesserte Zusammenarbeit) führen, damit verbunden wären sinkende Personalkosten (vgl. Murschetz 2009: 304), aber auch eine höhere Konkurrenzfähigkeit der Tages- und Wochenzeitungsangebote gegen die große Masse an sonstigen digitalen Informationsangeboten (vgl. Weichert/Kramp 2009: 5). Hier bedarf es einer Entwicklung bzw. Weiterentwicklung von Ausbildungskonzepten für Journalisten sowie Evaluationsmodellen zur Erfolgsmessung derartiger Initiativen.

c) Förderungsvoraussetzungen

Hier finden sich in der Literatur Hinweise, dass die Festlegung von Förderungsvoraussetzungen schwierig ist, hier je nach Leistungserwartung ‚mehrdimensionale Typologien‘ entwickelt werden müssen (vgl. Saxer 1992: 9). D.h. Förderung muss an die Erfüllung festgelegter Qualitätsstandards (vgl. ECOPLAN 2010: 51) bzw. ethischer Berufskodizes gekoppelt werden. Wie die Ergebnisse der Befragung gezeigt haben, wird eine derartige Koppelung der Presseförderung an vorher klar festgelegte Qualitätskriterien bzw. ethische Berufskodizes von den Medienvertretern eindeutig begrüßt. ECOPLAN (2010) sieht hier als Bedingung für etwaige Förderungen die Vorlage und Veröffentlichung eines Leistungsauftrags/einer Zielvereinbarung, die Kontrolle seiner/ihrer Einhaltung sowie die Implementierung von Qualitätssicherungssystemen. Diesbezügliche Stichworte: Transparenzverpflichtung, Legitimationsdiskurs, Verpflichtung zur Selbstreflexion, Selbstevaluierung mit Peer-Beteiligung. Die Vergabe der Förderung muss von korrekten Arbeitsumständen abhängig gemacht werden. ECOPLAN (2010: 51) spricht hier von organisatorischen Anforderungen zur Verbesserung der Personalsituation in Redaktionen: „Um Fördergelder beziehen zu können, sollen Zeitungen über eine Redaktionsausstattung verfügen, die in einem bestimmten Verhältnis zur Auflage steht.“

d) Qualität

Anreizsysteme zur Förderung publizistischer Vielfalt innerhalb der Berichterstattung könnten sich künftig verstärkt am Anteil der Eigenrecherche als Grundlage für die Presseförderung orientieren. Nicht umsonst bewerten 95% der befragten Medienvertreter die Eigenrecherche als wichtiges Vergabekriterium von Fördergeldern. ECOPLAN (2010: 51) leitet für die Schweiz aus dem Grundversorgungsaspekt der Presseförderung eine Qualitätsdefinition auf inhaltlicher Ebene ab. Vielfalt und Relevanz werden als Kriterien für Qualität erachtet: „Gefördert werden soll nur die politisch relevante Presse, konkret Zeitungen, die in ihrer Berichterstattung den Kernressorts Politik, Wirtschaft, Kultur eine grosse Bedeutung beimessen.“ (ECOPLAN 2010: 51)

Vielfalt an Zeitungstiteln bedeutet nicht automatisch auch inhaltliche Vielfalt. Ein Mehr an Zeitungen muss nicht gleichzeitig auch ein Mehr an Meinungen, Sichtweisen und Themenstellungen mit sich bringen. Aus diesem Grund bleibt zu hinterfragen, mit welchen Maßnahmen die Presseförderung abgesehen von ökonomischer Vielfalt auch zu einer publizistischen Vielfalt beitragen kann (vgl. Puppis 2007: 179). Holtz-Bacha (1994: 456) sieht dafür vor allem die direkten selektiven Fördermaßnahmen als geeignet an. Ein besonders vielversprechender Lösungsansatz liegt in Initiativen zur Qualitätsförderung, wie etwa Meier (2011) als zentrales Ergebnis seiner Studie über die inhaltliche Vielfalt der Schweizer Regionalzeitungen resümiert.

Presseförderung kann an die Einhaltung gewisser Qualitätsstandards bzw. ethischer Berufskodizes gebunden werden. Als Best Practice-Beispiel kann hier Norwegen angeführt werden, wo nur jene Tageszeitungen für Presseförderung ansuchen können, die ein allgemeines Nachrichtenprofil

aufweisen und deren Herausgeber einem Herausgeber-Code verpflichtet sind (vgl. Murschetz 2009: 308). Das war Ende der 1990er Jahre in Norwegen noch undenkbar (vgl. Trappel 1998: 61). Auch im Rahmen der Evaluation des Schweizer Presseförderungssystems wurde die Koppelung der Förderung an die Einhaltung von Qualitätsstandards, die von den Zeitungen selbst entwickelt und festgesetzt werden sollen, gefordert (vgl. ECOPLAN 2010: 51). Hier bedarf es der Klärung des Begriffs Qualität und der Entwicklung einfach anwendbarer Qualitätskriterien für die Überprüfung ihrer Einhaltung.

e) Vergabekommission

Presseförderung ist häufig dem Vorwurf ausgesetzt, Eingriffe in die Unabhängigkeit und Freiheit der Presse mit sich zu bringen (vgl. Murschetz 2009: 295, Holtz-Bacha 1994: 453; Humphreys 1996: 107). Als Lösung bietet sich die Systematisierung und Automatisierung der Presseförderung an, wobei der Vergabekommission ein möglichst geringer Ermessensspielraum zukommen soll. (vgl. Trappel 2005: 84; Puppis 2007: 180) Die schwedische Vergabekommission mit ihrem ‚mechanischen System‘ wird oftmals als Best Practice-Beispiel angeführt. Hier muss die Kommission lediglich in Zweifelsfällen konkrete Vergabeentscheidungen treffen (vgl. Murschetz 2009: 309f). Trappel (1998: 52) spricht hier von einem ‚mechanischen System‘. Sachverstand und politische Potenz finden sich in der Literatur darüber hinaus als wünschenswerte Eigenschaften solcher Gremien (vgl. Saxer 1992: 9). Auch die Mehrheit der befragten österreichischen Medienvertreter sieht im skandinavischen Modell, dem Schweden zuzurechnen ist, Vorteile im Vergleich zum österreichischen Vergabesystem.

f) Neue Medien

Mit dem Begriff ‚neue Medien‘ sind Grenzziehungsprobleme verbunden. Was versteht man unter ‚neuen Medien‘? Bedarf es einer Anbindung ‚neuer Medien‘ an die ‚alte‘ Presse um Förderung zu erhalten, oder nicht? Die Ausdehnung der Förderungen auf digitale Medien wird in der Literatur behandelt, auch die Einbeziehung der Onlineaktivitäten der Zeitungen. Verweisend auf konvergente Entwicklungen im Bereich der Informationsmedien wird eine Annäherung der Fördermodelle einzelner Mediengattungen als notwendig erachtet (vgl. ECONPLAN 2010). Startup-Förderung wird von Experten eher skeptisch gesehen, sie gilt als teuer und missbrauchsgefährdet.

Die österreichische Presseförderung basiert auf dem ‚Weißbuch zur Presseförderung in Österreich‘ aus dem Jahr 1998, damals spielten Websites und Newsletter keine Rolle. Allerdings wird bereits im Mediengesetz (1981 idF 2005) eine Website als periodisches elektronisches Medium verstanden, Newsletter als „wiederkehrende elektronische Medien“. Laienjournalismus, Citizen Journalism oder Weblogs würden nach dem Mediengesetz nicht unter den Medienbegriff fallen, allerdings unterliegt dieser ebensolchen Veränderungen wie die Mediensysteme allgemein und das Nutzungsverhalten im Besonderen. Von Seiten der befragten Medienvertreter wird die Förderung von Onlinemedien als durchaus wichtig erachtet; rund 80% sehen zumindest einen geringen Förderbedarf gegeben. Bei der Frage, ob die Presseförderung dementsprechend direkt

auf die Onlinemedien ausgeweitet werden soll, gehen die Meinungen jedoch stärker auseinander. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten würden eine derartige Integration von Onlinemedien in das Presseförderungsmodell als positiv bewerten, von 45% wird dies jedoch eher negativ gesehen.

Die Frage, inwiefern auch Internet-Zeitungen und Nachrichtenmedien im allgemeinen Anspruch auf Presseförderungen haben sollten, wurde von der KommAustria bereits 2006 zur Diskussion gestellt (vgl. Murschetz 2009: 296; KommAustria 2006), bisher jedoch noch nicht beantwortet. Faktum ist, dass mittels des Onlineauftritts von Tageszeitungen zusätzliche (v.a. jüngere) Leserschichten erreicht werden.

Die Frage ‚neue Medien‘ ist auch mit jener nach der Notwendigkeit von Fördermaßnahmen zur Implementierung neuer kommunikationstechnologischer Möglichkeiten in der Redaktionsarbeit und Berichterstattung gekoppelt. Presseförderung unterstützt v.a. die Erhaltung des Status quo, hilft jedoch wenig bei Adaptierungen der Zeitungshäuser an veränderte wirtschaftliche, technologische und soziale Rahmenbedingungen (vgl. Murschetz 2009: 299; Kolo 2011: 255). Gezielte Fördermaßnahmen zur Modernisierung könnten dieses Problem lösen, wobei hier nicht in erster Linie technologische Neuerungen angesprochen sind, sondern v.a. gezielte Förderungen zum verbesserten Einsatz und der gezielten Anwendung neuer (kommunikationstechnologischer) Möglichkeiten innerhalb der Redaktionsarbeit bzw. Berichterstattung vorgenommen werden sollten.

g) Finanzierung

Alternativen zur bisherigen Finanzierung aus dem allgemeinen Steuertopf sind gegeben: (1) Man könnte die Werbeabgabe zweckwidmen, hier würde die Presse die Mittel selbst aufbringen. Die Einnahmen können nach Prüfung etwaiger Vergabevoraussetzungen an die Medien zurückfließen. Werbeaufwendungen von Unternehmen, die in Medien ohne geförderte Redaktion fließen oder die Vermittlung von journalistischen Inhalten vermeiden, könnte man mit Blick auf ihre steuerliche Abzugsfähigkeit anders behandeln als Werbeaufwendungen, die zur Finanzierung geförderter Medien beiträgt. (2) Allgemeine Mediengebühren/-entgelte werden oftmals im Zusammenhang mit Rundfunkgebühren genannt. Problematisch ist, dass in solchen Diskussionen binnen- und außenplurale Formen der Medieninstitutionalisierung (d.h. öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Institutionalisierungsformen und deren jeweilige Zielsetzungen) vermischt werden. (3) Umlagerungen bzw. Umverteilungen der vorhandenen Mittel in Richtung Regionalpresse bzw. auf weniger Titel. (4) Neue Formen der kollektiven Finanzierung sind möglich: öffentliche Finanzierung muss nicht bedeuten, dass die dafür notwendigen Mittel aus dem allgemeinen Steuertopf kommen (vgl. Kiefer 2011): Es ließe sich auch eine steuerliche Differenzierung der Medien danach, ob sie eine geförderte Redaktion mit unterhalten oder nicht, begründen. Stiftungen und Spenden könnten durch steuerliche Begünstigungen angeregt werden (vgl. ECOPLAN 2010:56). Von Medienseite wird zwar einerseits das etablierte Modell der Finanzierung aus dem allgemeinen Steuertopf nach wie vor als durchaus geeignet erlebt, dennoch werden auch

alternative Modelle positiv bewertet, wie etwa eine Zweckwidmung der Werbeabgabe oder die Umwandlung der ‚Rundfunkgebühr‘⁷⁸ zu einer allgemeinen Mediengebühr.

h) Stiftung Medientest

Die Vorstellung einer Stiftung Medientest geistert schon geraume Zeit durch medienpolitische Debatten – vornehmlich im deutschen Raum. Zuletzt befandete ECOPLAN (2010: 9) für die Schweiz, dass eine von der Politik unabhängige Stiftung kostengünstig gezielt Projekte fördern könnte, die den Journalismus und damit die Meinungsvielfalt unterstützen. Gedacht wurde hier an Recherche-Projekte, den Bereich Aus- und Weiterbildung, Anerkennungspreise sowie die Förderung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. „Es könnte zudem Aufgabe dieser Stiftung sein, ein Monitoring über die Entwicklung der Strukturen in der Medienlandschaft zu erstellen.“ (ECOPLAN 2010: 55) Umgesetzt wurde eine solche Stiftung bislang weder in Deutschland noch, wie von ECOPLAN vorgeschlagen, in der Schweiz.

10.2 Aspekte der Presseförderung – interne Perspektive

10.2.1 Sicht der Presseförderungskommission

Dem Beitrag der KommAustria zum Evaluierungsbericht 2012 (KommAustria 2012, verfasst von Mag. Brigitte Zauner-Jelemensky) sind Überlegungen der Presseförderungskommission zu entnehmen. Diese hatte im Zeitraum 2007 bis 2012 Erfahrungen gemacht, die sie in die aktuelle Evaluierung der Presseförderung einbringen wollte. Dabei wird deutlich, dass für die Presseförderungskommission künftig die Bereiche ‚Sicherung der Meinungsvielfalt‘ und die ‚Förderung von Qualität‘ Schwerpunkte der Presseförderung sein sollten. Bezüglich der Dotierung der Presseförderung spricht sich die Presseförderungskommission für eine Erhöhung der direkten Zuwendungen aus. Die Mittel der Presseförderung sollen künftig aber nur für die Förderung von professioneller journalistischer Tätigkeit/professionellem Journalismus verwendet werden. Und: die Presseförderung soll weiterhin auf Kaufmedien beschränkt bleiben. (vgl. KommAustria 2012: 7)

Explizit werden von der Presseförderungskommission folgende Reformschwerpunkte benannt (vgl. KommAustria 2012: 8):

- aa) Der Bereich Ausbildung wird als reformbedürftig erachtet. Künftig sollte hier die berufsbegleitende Weiterbildung (‚Entwicklung eines kritischen Geistes und von beruflicher Kompetenz‘) gefördert werden, nicht jedoch ein breiter Berufszugang, da der Bedarf an

⁷⁸ Der ORF erhält derzeit etwa zwei Drittel der unter dem Titel Rundfunkgebühren eingehobenen Mittel. Etwa ein Drittel geht an Bund und Länder. Kaum ein Gebührenzahler ist sich dessen bewusst, dass die ‚Rundfunkgebühr‘ im Rahmen ihrer gebündelten Einhebung neben den ORF-Programmentgelten auch die Radio- und Fernsehgebühr (geht an Bundesministerium für Finanzen), einen Kunstförderungsbeitrag (zwischen Bund und Ländern aufgeteilt) sowie eine Landesabgabe (diese ist laut GIS nicht Bestandteil der Rundfunkgebühren, wird nur mit diesen eingehoben und geht direkt an das jeweilige Bundesland) umfasst. Die Umsatzsteuer nicht zu vergessen.

Journalisten künftig als ‚sehr überschaubar‘ erachtet wird. Mehrmediale Weiterbildung solle künftig ebenso berücksichtigt werden wie redaktionsinterne Ausbildung.

- bb) Die Kosten für nichtangestellte Auslandskorrespondenten sollten künftig geltend gemacht werden können.
- cc) Hinsichtlich der Förderung von Forschungsprojekten sollte hinterfragt werden, ob diese Förderung nicht sinnvoller im Wissenschaftsbudget bzw. der Forschungsförderung angesiedelt werden könnte.

10.2.2 Sicht der KommAustria

Dem Beitrag der KommAustria zum Evaluierungsbericht 2012 (KommAustria 2012, verfasst von Mag. Brigitte Zauner-Jelemensky) sind Vorbemerkungen zu Presseförderungsmaßnahmen, die auf Qualität als zentrale Zielkategorie abzielen, zu entnehmen.

a) Qualität

Die KommAustria betont, dass für die Legitimation eines staatlichen Fördersystems „die Demokratie das wichtigste Referenzsystem journalistischer Qualität“ sei (KommAustria 2012: 25). In elaborierter Weise wird hier auf die notwendigen Leistungen des Journalismus für eine funktionierende Demokratie hingewiesen, darauf, dass „er Themen für den öffentlichen Diskurs bereitstellt und dabei auf publizistische Vielfalt (in Bezug auf Themen, Meinungen oder auch zur Sprache kommende Gruppen) achtet.“ (KommAustria 2012: 25) Journalistische Qualität ist immer im Kontext der Herstellung demokratischer Öffentlichkeit zu sehen, als zentrales Kriterium für diese Form der Qualität gilt (Meinungs-)vielfalt. Die KommAustria sieht Meinungsvielfalt gegeben, wenn „alle Tatbestände und Probleme, die es gesellschaftlich zu verarbeiten gilt, alle möglichen Realitäten der Welt, eine reelle Chance haben, von den Medien publik gemacht zu werden.“ (KommAustria 2012: 25) Stichworte in Sachen Qualität von Journalismus: Aufgreifen von Themen der sozialen Wirklichkeit, adäquate Recherchetechniken und Vermittlungsformen.

Qualitätskriterien müssen jedoch, um in Förderungsverfahren relevant zu sein, „empirisch unproblematisch feststellbar“ (KommAustria 2012: 25) sein. Hier sieht die KommAustria insbesondere bei produktbezogenen Qualitätskriterien wie Objektivität und Aktualität einen „erheblichen Bewertungsaufwand“, der im Rahmen jährlicher Förderungsverfahren kaum bewerkstelligbar scheint. Die für diese Evaluation als Pilotuntersuchung durchgeführte Inhaltsanalyse hatte nicht zuletzt die Funktion einer Machbarkeitsstudie. Die Erfahrung (sowie das Verhältnis von Aufwand und Ertrag) gibt dem Befund der KommAustria recht.

Anders sieht dies die KommAustria bei professionsbezogenen Kriterien. Hier sei „journalistische Qualität vor allem dann erfüllt, wenn die Produzenten journalistischer Beiträge Nachrichten unbeeinflusst und den Regeln der journalistischen Profession entsprechend auswählen und produzieren (können).“ (KommAustria 2012: 25). Qualität sieht die KommAustria (2012: 25) hier an Voraussetzungen gekoppelt, die ohne großen Aufwand messbar seien:

- aa) „die Zahl der Redakteure im Verhältnis zum Umfang der redaktionellen Seiten
- bb) der Ausbildungsstand und die Berufserfahrung der Redakteure und freien Mitarbeiter
- cc) die Höhe des Redaktionsbudgets und dessen Anteil am Gesamtbudget
- dd) die Anzahl der abonnierten Nachrichtenagenturen und der eigenen Korrespondenten.“

Darüber hinaus sieht die KommAustria als eine mögliche Form der Qualitätsmessung Expertenurteile. „Qualität ist demzufolge, was anerkannte Experten als solche definieren.“ (KommAustria 2012: 25) Benannt wird hier explizit der Presserat.

b) Förderungsvoraussetzungen

Die KommAustria erachtet neben dem im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Mindestmaß an eigengestalteten redaktionellen Seiten⁷⁹ auch andere Kriterien als diskussionswürdig. Diese Kriterien könnten als zusätzliche Förderungsvoraussetzungen gelten oder sich bei Erfüllung als Bonus positiv auf die Höhe des Förderbetrages auswirken (vgl. KommAustria 2012: 26). Als neue Förderungsvoraussetzungen führt die KommAustria (2012: 26) ins Feld:

- aa) die Anerkennung des Ehrenkodex/Presserat
- bb) die Existenz eines gewissen Mindeststandards entsprechenden Redaktionsstatuts
- cc) die Erhöhung der Mindestanzahl der hauptberuflich tätigen Journalisten oder Umstellung auf angestellte Journalisten (Journalisten-KV)

c) Neue Medien

Die KommAustria (2012: 27) regt an, nicht nur journalistische Produkte zu fördern, die gedruckt erscheinen, sondern auch solche, die nur über das Internet verbreitet werden. Es ist die Rede von einer Förderung von Informationsprodukten. Und es werden konkrete Vorschläge bezüglich Förderungsvoraussetzungen für Onlineangebote formuliert. Insbesondere denkbar sei eine Kopplung der Förderung an eine Redaktion mit hauptberuflich tätigen Journalisten, die ein Informationsangebot mit dem Spektrum Nachrichten, Analysen, Kommentare und Hintergrundinformationen zu politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Themen „in einem wichtigen Ausmaß“ enthalten (vgl. KommAustria 2012: 27).

d) Selbstverwalteter Recherefonds für Journalisten

„Qualität im Journalismus heißt intensive Recherche.“ (KommAustria 2012: 27) Angedacht wird hier ein selbstverwalteter Fonds für investigativen Journalismus, der es ermöglichen soll Projekte zu fördern, bei denen glaubhaft nachgewiesen werden kann, dass diese auf Grund personeller und materieller Ressourcen ohne Unterstützung nicht umgesetzt werden könnten. Die KommAustria

⁷⁹ Hier kann sich die KommAustria durchaus auch eine Erhöhung des Mindestmaßes an eigengestalteten redaktionellen Seiten vorstellen.

beruft sich hier auf ein Best Practice-Beispiel aus Belgien. Die Förderung geht direkt an die Journalisten, vergeben wird die Förderung durch eine unabhängige Journalisten-Jury.

e) Förderarten

Die KommAustria schlägt innerhalb der drei verschiedenen Bereiche (Säulen) der Presseförderung eine Umverteilung zu qualitätsfördernden Maßnahmen vor. Motto: „Weg von der Gießkanne, hin zur Förderung für Leistung.“ (KommAustria 2012: 28). Die Mittel für Vertriebsförderung könnten künftig zu einem (geringen) Teil auf den Bereich ‚Besondere Förderung‘ und zu einem größeren Teil für Maßnahmen der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung bereitgestellt werden. „Die ‚großen‘ Tageszeitungen würden keine Kopfprämie mehr erhalten, könnten aber bei einer besseren Dotierung verstärkt Fördermittel für Maßnahmen der Qualitätsförderung, etwa die Journalistenausbildung, die Beschäftigung von Auslandskorrespondenten, die Leseförderung oder den Online-Bereich erhalten.“ (KommAustria 2012: 28)

f) Finanzierung

Hier regt die KommAustria an, dass eine künftig mögliche Ausrichtung der Förderungsmöglichkeiten an geplanten (und nicht schon durchgeführten) Aktivitäten dazu führen sollte, dass die Fördermittelbereitstellung und -verwaltung dahingehend adaptiert wird. Stichwort: Flexibilität. Diese könnte durch die Einrichtung von einem oder mehreren Fonds gewährleistet werden. Fördermittel, die mangels geeigneter Projekte nicht vergeben werden bzw. rückfließende Fördermittel, könnten so in den Folgejahren vergeben werden (vgl. KommAustria 2012: 29).

10.3 Stellungnahmen beteiligter Parteien zur Presseförderung

10.3.1 fjum_forum journalismus und medien wien/Kuratorium für Journalistenausbildung/Österreichischer Presserat/Presseclub Concordia

Die Initiative der oben genannten vier gemeinnützigen Organisationen spricht sich für eine Medienförderung aus, die alle Medien umfasst und so die Presse-, Publizistik- und Rundfunkförderung zusammenführt. Diese Medienförderung müsse deutlich erhöht und auf demokratiepolitisch relevante Onlinemedien ausgedehnt werden. Als Ziele einer künftigen Medienförderung werden Qualität und Vielfalt genannt. Dies impliziert für die Initiative den Schritt weg von der allgemeinen Vertriebsförderung. Auch Eckpunkte einer künftigen Vielfaltsförderung (Vertrieb, Fixkosten, digitale Entwicklung) sowie Qualitätsförderung (Professionelle Standards, Aus- und Weiterbildung sowie Zukunftssicherung) werden benannt. Im Rahmen der Vielfaltsförderung wird auf (Digital) Media Literacy hingewiesen, auch auf Gratis-Zeitungsabos für Schülerinnen und Schüler. Auch professionelle Standards, deren Einhaltung Voraussetzung für Medienförderung sein müsse, werden beschrieben: hier gehe es um transparente und nachvollziehbare Maßnahmen wie Redaktionsstatut, Code of Conduct, Compliance, Qualitätsmanagement, Fehlermanagement, Diversity und Ombudspersonen. Grundlegende

Voraussetzung für Medienförderung sollte aber die Akzeptanz von Ehrenkodex und Selbstkontrolle sein (vgl. fjum_forum journalismus und medien wien et al. 2012).

10.3.2 Österreichischer Zeitschriften- und Fachmedien-Verband (ÖZV)

Der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedien-Verband fordert gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Verleger von Print-Medien (Tages- und Wochenzeitungen, Magazine und Fachpresse). Die Förderung der politischen Bildungsarbeit und Publizistik (Publizistikförderung) sei absolut unzureichend dotiert.

10.3.3 Vereinigung der Journalistenaus- und -weiterbildung

Die Vereinigung der Journalistenaus- und -weiterbildung fordert eine Erhöhung des Bereichs ‚Qualitätsförderung und Zukunftssicherung‘ der Presseförderung und hält fest, dass weitere Kürzungen in diesem Bereich die Substanz ihrer Arbeit gefährden würden. „Darunter leiden sowohl die Qualität der journalistischen Aus- und Weiterbildung als auch unsere Unabhängigkeit in dieser Aufgabe. Darunter leidet in weiterer Folge der Journalismus.“ (Vereinigung der Journalistenaus- und -weiterbildung 2012)

10.4 Innovationspotenziale: Modelle und Ideen

Die in dieser Studie dargelegten Argumente für eine Weiterentwicklung der Presseförderung führen über die Medien- direkt zur Journalismusförderung. Wir stellen in diesem Kapitel einen Pool innovativer Optionen vor und ordnen diese – je nach Reichweite der möglichen Weiterentwicklung – in aufsteigender Reihenfolge von „sanft“ (= Presseförderung) über „weitreichend“ (= Medienförderung) bis zu „sehr weitreichend“ (= Journalismusförderung). Eine vierte Variante – die „äußerst weitreichende“ Abschaffung der Presseförderung führen wir der Vollständigkeit halber an, raten aber dringend von dieser Lösung ab. Welche konkreten Innovationspotenziale lassen sich modellieren?⁸⁰

- a) *Sanft (Presseförderung)*: Eine sanfte Weiterentwicklung der Presseförderung wäre die Beibehaltung der drei bestehenden Fördersäulen, wenn das Fördervolumen generell für alle oder partiell für eine oder zwei der drei Säulen erhöht wird. Hier wäre das Attribut ‚sanft‘ allein einer Erhöhung sowie einer zielgenaueren Widmung der Presseförderungsdotierung geschuldet. Die damit verbundene Weiterführung der bisherigen Form der Vertriebsförderung darf aber kritisch hinterfragt werden, die mit dem ‚Prinzip Gießkanne‘ verbundenen Probleme wurden im Rahmen der Studie verdeutlicht. Im Tageszeitungsbereich wurden mit der Vertriebsförderung zuletzt 14 der 17 Blätter bedacht. Dabei bleibt unberücksichtigt, dass sich mittlerweile nicht nur zwei Pressevertriebsketten – Morawa/Mediaprint sowie jene der Bundesländerzeitungen – gebildet haben, sondern auch, dass diese inzwischen in eigenen Joint

⁸⁰ Die Weiterführung der Presseförderung wie bisher wird folgend als Option nicht angeführt.

Ventures kooperieren; z. B. als Salzburg Logistik oder Tirol Logistik.⁸¹ Eine Fortschreibung der bisherigen Förderungspraxis führt auch zu einer Verlängerung der gewohnten Disbalance in Sachen regionaler Vielfalt – nicht erst seit der Novellierung 2004.⁸²

- b) *Weitreichend (Medienförderung)*: Eine weitreichende Weiterentwicklung der Presseförderung wäre eine Reduktion von bisher drei Säulen auf zwei Säulen: Vielfalts- und Qualitätsförderung könnten hier verbunden, darüber hinaus eine neue Säule mit Blick auf ‚neue Medien‘ (Online) geschaffen werden. Die Vertriebsförderung würde bei diesem Modell wegfallen. Die KommAustria (2012: 28) schlägt ähnliches vor. Sie spricht von einer Umverteilung zu qualitätsfördernden Maßnahmen. Die Mittel für Vertriebsförderung könnten künftig zu einem (geringen) Teil auf den Bereich ‚Besondere Förderung‘ und zu einem größeren Teil für Maßnahmen der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung (Journalistenausbildung, Auslandskorrespondenten, Leseförderung und Onlinebereich) bereitgestellt werden. Die KommAustria (2012: 27) regt damit auch an, journalistische Produkte zu fördern, die über das Internet verbreitet werden. Damit wäre ein wichtiges Grenzziehungsproblem (insbesondere vor dem Hintergrund konvergenter Medienentwicklung) gelöst, das mit dem Begriff ‚neue Medien‘ einher geht. Die Fragen ‚Was wird gefördert, was nicht?‘ und ‚Bedarf es einer Anbindung ‚neuer Medien‘ an die ‚alte‘ Presse, um Förderung zu erhalten?‘, werden damit beantwortbar. Denkbar wäre es, die Journalismusförderung (Modell c), die an der Redaktion ansetzt, als Prinzip der Förderung in Modell b) einzubauen.

Wenn Presseförderung über das unter b) beschriebene Modell hinausgehend zur Medienförderung werden soll (vgl. Kapitel 10.3.1), die alle Medien umfasst, bleibt offen, was dies für anderen Formen der Förderung (Stichworte: Privatrundfunkfonds, Fernsehfonds, Digitalisierungsfonds, aber auch Publizistikförderung) bedeutet? Darüber hinaus wäre zu klären, ob die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über Gebühren mit einer Förderung gleichgesetzt werden kann.

- c) *Sehr weitreichend (Journalismusförderung)*: Im Rahmen dieses Modells lässt sich ein Wegfall aller drei Säulen argumentieren. D.h. Förderung wird generell an Qualitätskriterien, Redaktionen und journalistische Arbeitsbedingungen gebunden. Die bislang durch die Säule Qualitätsförderung und Zukunftssicherung bedachten Organisationen sollten im Rahmen künftiger Förderungen weiterhin finanziell alimentiert werden. Um Presseförderung als demokratiepolitisches Instrument zu argumentieren, erscheint die Verankerung qualitativer Kriterien unabdingbar, denn es bedarf einer Förderung, die über die bloße Erhaltung von Titelvialt hinausgehen. Die KommAustria (2012: 25) spricht hier aber zu Recht von notwendigen „empirisch unproblematisch feststellbaren“ Qualitätskriterien. Abgestellt wird

⁸¹ Siehe: <http://www.tirol-logistik.com/> und http://www.salzburg.com/wiki/index.php/Salzburg_Logistik (zuletzt abgerufen am 22. November 2012).

⁸² Das gilt für die ‚Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen‘. Während die Salzburger Nachrichten (SN) nicht in diese Förderkategorie fallen, erhalten nicht nur ihre in Wien ansässigen Mitbewerber um den nationalen Lesermarkt – Standard, Presse und Wirtschaftsblatt – regelmäßig Förderungen, sondern auch der regionale Mitbewerber, die ehemals der VP gehörende Salzburger Volkszeitung.

hier auf Kriterien, deren Prüfung im Rahmen jährlicher Förderungsverfahren zu bewerkstellen ist.⁸³ Vor dem Hintergrund dieser Notwendigkeit ist professionsbezogenen Qualitätskriterien der Vorzug gegenüber produktbezogenen Kriterien zu geben. Qualität sieht die KommAustria (2012: 25) hier an Voraussetzungen gekoppelt, die ohne großen Aufwand messbar sind und damit im Rahmen eines ‚mechanischen‘ Förderungsvergabeverfahrens Anwendung finden können.

- aa) „die Zahl der Redakteure im Verhältnis zum Umfang der redaktionellen Seiten
- bb) der Ausbildungsstand und die Berufserfahrung der Redakteure und freien Mitarbeiter
- cc) die Höhe des Redaktionsbudgets und dessen Anteil am Gesamtbudget
- dd) die Anzahl der abonnierten Nachrichtenagenturen und der eigenen Korrespondenten.“

Die Aus- und Weiterbildung des journalistischen Personals ist ein wesentlicher Aspekt für erfolgreiche Presseförderung. Auch das Abstellen auf Korrespondenten ist sinnvoll, denn Österreichs Medien haben weniger Korrespondenten in Brüssel als z.B. das Nicht-EU-Mitglied Schweiz.⁸⁴ Österreichs Zeitungen haben nur noch einen USA-Korrespondenten, der seine Tätigkeit exklusiv für sie verrichtet.⁸⁵ De facto bedienen sie sich der stetig geringer werdenden Auswahl an internationalen Presseagenturen und national der Austria Presse Agentur (APA).

- d) *Äußerst weitreichend (Nichtförderung)*: Die ersatzlose Streichung der Bundespresseförderung würde noch keinen Verzicht auf Subventionierung der Printmedien bedeuten. Denn in dieser Summe sind die vereinzelt Landesförderungen ebenso wenig enthalten wie die Finanzierung der Wiener Zeitung durch Pflichteinschaltungen in ihrem Amtsblatt-Teil. Auch die indirekte Presseförderung – insbesondere durch den reduzierten Mehrwertsteuersatz von zehn statt zwanzig Prozent – wäre von der Streichung der Bundespresseförderung nicht betroffen. Vor dem Hintergrund der Befunde dieser Studie und angesichts dramatischer internationaler Entwicklungen im Medienbereich raten wir von dieser Variante dringend ab.

Von Seiten der befragten Medienvertreter wird Modell c), die Ausweitung der Presseförderung in Richtung einer Journalismusförderung, positiver beurteilt als die in Modell b) beschriebene Weiterentwicklung in Richtung einer allgemeinen Medienförderung. In Verbindung mit der Implementierung der Modelle b) und c) sind jeweils konkrete Maßnahmen der Presseförderung (direkt/indirekt, allgemein/selektiv), Fragen der Förderungsvoraussetzungen und der Finanzierung zu klären. Die Fragen nach den Maßnahmen und den Förderungsvoraussetzungen fanden in der Studie Behandlung und lassen sich auf Basis der vorangehenden Ausführungen (Kapitel 10.1 und

⁸³ Dies bedeutet jedoch, dass im Rahmen der empirischen Abstützung von Expertenurteilen in regelmäßigen Abständen inhaltsanalytische Näherungen an Qualität (wie im Rahmen dieser Studie exemplarisch verdeutlicht) durchaus Sinn machen können, diese Qualitätskriterien aber nicht als regelmäßig abzurufende Förderungsvoraussetzungen taugen.

⁸⁴ Siehe Korrespondentenverzeichnis der Ständigen Vertretung der Bundesrepublik Deutschland in Brüssel: http://www.bruessel-eu.diplo.de/contentblob/1464786/Daten/2073742/downloaddatei_journalisten.pdf (zuletzt abgerufen am 22. November 2012).

⁸⁵ Gespräch mit Hanno Settele, ORF-Büroleiter in Washington D. C., am 9. November 2012: Nur noch Die Presse leistet sich einen exklusiven USA-Korrespondenten.

10.2) in die beschriebenen Modelle integrieren. Die Frage der Finanzierung wird folgend gesondert thematisiert. Denn: die Entscheidung für eine bestimmte Finanzierungsform kann bedeutsamer und folgenreicher sein als die Presseförderung selbst.

Die Frage des Volumens der Förderung wurde nur bei Modell a) thematisiert. Ergänzend zu den bisherigen Ausführungen zur Höhe der Presseförderung (etwa im internationalen Vergleich), muss konstatiert werden, dass diese bei der Einführung 1978 mit 80,75 Millionen Schilling (5,87 Mio. €) wie auch zum Höhepunkt 1992 mit 197,42 Millionen Schilling (21,62 Mio. €) rund ein Drittel über der Parteienförderung (VÖZ 1999: 371) lag. Sie wurde aber seitdem sukzessive gesenkt bzw. eingefroren – von 2000 knapp 16 auf 2012 noch 10,8 Millionen Euro. Die öffentliche jährliche Förderung der Bundesparteien wurde 2012 zudem von 15,269 auf 29,13 Millionen Euro erhöht – also nahezu verdoppelt.

Woher könnte das Geld für die Presseförderung künftig kommen, insbesondere wenn eine sinnvolle und deutliche Erhöhung des Fördervolumens ins Auge gefasst wird. Folgende Möglichkeiten bestehen:

- Finanzierung aus dem allgemeinen Steuertopf
- Abgabe der Branche durch Zweckwidmung der Werbeabgabe
- Umwandlung der Gebühren für Rundfunk zu allgemeinen Mediengebühren (Haushaltsabgabe)
- Finanzierung aus dem Verzicht auf die Umsatzsteuer-Ermäßigung für die Presse und Zweckwidmung der steuerlichen Mehreinnahmen
- Stiftungen und Spenden könnten durch steuerliche Begünstigungen angeregt werden
- Finanzierung durch Umlagerungen (Konzentration der Mittel auf weniger Titel)
- Ausweitung der Werbeabgabe auf Onlinewerbung
- Leistungsschutzrecht (Vorreiter: Deutschland)

D.h.: Alternativen zur bisherigen Finanzierung aus dem allgemeinen Steuertopf sind durchaus gegeben: Man könnte die Werbeabgabe zweckwidmen. Werbeaufwendungen von Unternehmen, die in Medien ohne geförderte Redaktion fließen oder die Vermittlung von journalistischen Inhalten vermeiden, könnte man mit Blick auf ihre steuerliche Abzugsfähigkeit anders behandeln als Werbeaufwendungen, die zur Finanzierung geförderter Medien beiträgt. Allgemeine Mediengebühren/-entgelte könnten implementiert werden. Umlagerungen bzw. Umverteilungen der vorhandenen Mittel in Richtung Regionalpresse bzw. auf weniger Titel sind möglich, neue Formen der kollektiven Finanzierung ebenso: öffentliche Finanzierung muss nicht bedeuten, dass die dafür notwendigen Mittel aus dem allgemeinen Steuertopf kommen (vgl. Kapitel 10.1). Von Medienseite wird zwar einerseits das etablierte Modell der Finanzierung aus dem allgemeinen Steuertopf nach wie vor als geeignet erlebt, dennoch werden auch alternative Modelle positiv bewertet, wie etwa die Zweckwidmung der Werbeabgabe oder die Umwandlung der ‚Rundfunkgebühr‘ zu einer allgemeinen Mediengebühr.

Sollten Reichweiten künftig Kriterien für Förderungen darstellen, muss es nachvollziehbare Daten über die Reichweite des Mediums geben. Dies bedingt die Teilnahme von geförderten Zeitungen an den allgemein anerkannten Überprüfungen von Auflagen und Erhebungen von Kontaktzahlen. Denn nur so lässt sich die Relevanz der Publizität einer Zeitung quantitativ überprüfen. Eine solche Verknüpfung von Förderung und Marktforschung hätte den Zusatzeffekt der Druckerhöhung auf die zeitgemäße Adaption dieser Studien. Beispielhaft steht die Media-Analyse (MA) in Österreich zwar nicht schlechter da als vergleichbare Untersuchungen in anderen Staaten, ihre Teilnehmer widersetzen sich aber der überfälligen Anpassung an die Bedingungen der technischen Konvergenz.⁸⁶

Media-Fit – eine Offensive zur Strukturförderung

Unabhängig von der künftigen Form der Presseförderung muss überlegt werden, ob der Presseförderung als zeitlich begrenzte Strukturmaßnahme für die nächsten drei bis vier Jahre ein ausreichend dotiertes, begleitendes *Media-Fit-Paket* zur Seite gestellt werden kann, das das Transformationsmanagement der Verlage vor dem Hintergrund ihrer aktuell schwierigen wirtschaftlichen Situation in den nächsten Jahren stützt und voranbringt. Insbesondere wäre hier darauf Bedacht zu nehmen, durch eine Reform der Presseförderung allfällig benachteiligten Verlagen den Übergang zu einer neuen Finanzierungsquelle zu erleichtern bzw. den Verlust einer alten abzufedern.

Wir sind davon überzeugt, dass angesichts der Entwicklungen der letzten Jahre und ihrer Zuspitzung in den letzten Wochen (der Einstellung der Financial Times Deutschland, der Insolvenz der Frankfurter Rundschau, Schwerpunktthemen zum Überleben des Journalismus in der ZEIT und in der FAZ, der postwendend erfolgten Reaktion der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel, die eine grundsätzliche – nicht näher spezifizierte – Unterstützung zusagte, Sparpakete mit Journalistenkündigungen in Österreich, Forderungen des VÖZ, die Wortmeldungen bei der Parlamentsenquete etc.) ein sichtbares, entsprechend dotiertes und vor allem ein offensives Maßnahmenpaket als wichtiges Zeichen gegen die rhetorische Abwärtsspirale verstanden wird. Österreich könnte mit einem solchen Paket, dessen Schwerpunkte in der Aus- und Weiterbildung insbesondere im Online-Bereich, der Förderung journalistischer Produkte, die auch oder nur über das Internet verbreitet werden (unter besonderer Berücksichtigung der in Österreich anerkannten Minderheitensprachen), in Förderungsmaßnahmen zum verbesserten Einsatz neuer kommunikationstechnologischer Möglichkeiten innerhalb der Redaktionsarbeit, in der Leseförderung („Mein Abo“ in Analogie zum französischen „Mon journal offert“), einem Rechercchefonds, Seed Money für die (Weiter-)Entwicklung von Apps etc. bestehen sollten, eine

⁸⁶ Während in den USA aber schon Kombi-Reichweitenmessungen von Print- und Online-Ausgabe bei Presseprodukten üblich und in Deutschland in Erprobung sind, agieren in Österreich Media- (Papier) und Web-Analyse (Internet) immer noch getrennt. Dies erscheint insbesondere angesichts bemerkenswerter Entwicklungen wie jener von Kronen Zeitung und Standard im Online-Bereich anachronistisch. Denn das analoge Reichweitenverhältnis von 2,72:0,36 wird durch die digitale Tagesquote von 0,17:0,15 vor allem bezüglich des Zukunftspotenzials deutlich konterkariert.

Vorreiterrolle einnehmen. Dieses von uns vorgeschlagene Paket wäre ein zentraler Beitrag zu dem im Presseförderungsgesetz explizit geforderten Ziel der Zukunftssicherung.

Die von Seiten des VÖZ ins Spiel gebrachte Fördersumme von 50 Mio. Euro erscheint realistisch und sinnvoll. So wäre etwa ein Modell denkbar, das eine deutliche Erhöhung der bestehenden Presseförderung in den Säulen 2 und 3, also der „Besonderen Presseförderung“ (unter Einbeziehung von Wochenzeitungen) und vor allem der „Qualitätsförderung“ vorsehen sollte. Dafür müsste eine Steigerung der Fördermittel auf 15-20 Mio. Euro erfolgen. Parallel dazu und in Ergänzung empfehlen wir als strukturfördernde Offensive die zeitlich limitierte (3-4 Jahre) Verabschiedung des Media-Fit-Förderpakets im Umfang von 20-30 Mio. Euro pro Jahr, für das die Zugehörigkeit zum Presserat, zur MA und zur ÖAK ebenso Voraussetzung sein muss wie eine qualitäts- und zukunftssichernde Widmung der Mittel sowie der verpflichtende Nachweis der Mittelverwendung. Dazu bieten sich auch Fondsmodelle an.

Auch die KommAustria (2012) spricht sich hinsichtlich der künftigen Ausrichtung der Förderungsmöglichkeiten grundsätzlich für eine Flexibilisierung der Fördermittelbereitstellung aus (vgl. Kapitel 10.2 f). Dies könnte laut KommAustria durch die Einrichtung von Fonds bewerkstelligt werden. Es wäre demnach zu prüfen, ob in Ergänzung zu einer auslaufenden und zu reformierenden Presseförderung ein oder mehrere Fonds eingerichtet werden können, die von den Verlagen und anderen bislang und künftig geförderten Akteuren *geplante* Aktivitäten in den thematischen Schwerpunkten Förderung professionsbezogener Qualitätskriterien (vgl. Kapitel 10.2 a), Aus- und Weiterbildungsförderung (vgl. Kapitel 10.1 b), Förderung journalistischer Produkte, die auch oder nur über das Internet verbreitet werden (vgl. Kapitel 10.2 c), gezielte Fördermaßnahmen zum verbesserten Einsatz neuer kommunikationstechnologischer Möglichkeit innerhalb der Redaktionsarbeit (vgl. Kapitel 10.1 f), Gratis-Zeitungsabos für Jugendliche (in einer österreichischen Adaption des französischen Modells ‚Mon Journal offert‘) und die Etablierung selbstverwalteter Recherchefonds für Journalisten (vgl. Kapitel 10.2 d) *vorab* finanziell unterstützen.

So könnten im Rahmen des zeitlich befristeten *Media-Fit-Pakets* gemachte Erfahrungen in die Ausgestaltung einer künftigen Presseförderung einfließen. Denn ein Sachverhalt lässt sich ohne Zweifel konstatieren: auch wenn die EU keine grundsätzlichen Bedenken gegenüber der künftig in Österreich praktizierten Presseförderpraxis haben sollte, wird es sich, schon aus Gründen der Konvergenz, nicht um die letzte Reform handeln. Organisationsformen (etwa Fonds), die sich im Rahmen des Pakets bewähren, können in die zukünftige Presse-/Qualitätsförderung einbezogen werden bzw. sich nach Ablauf der befristeten Strukturmaßnahmen in neuen Aufgabenfeldern dem Ausbau der Qualitätsförderung widmen.

11. Fazit

„Wie sich auch hier zeigt, gibt es eine Reihe national variierender Faktoren, die die Ausgestaltung der Presseförderung beeinflussen. So lange, wie es die Presseförderung gibt, herrscht aber auch Unsicherheit darüber, ob sie tatsächlich effektiv ist, denn die Evaluation der Maßnahmen ist schwierig.“ (Holtz-Bacha 2012: 196)

Ziel des Projektes war die Evaluation des Status quo der österreichischen Presseförderung sowie der in Literatur und Praxis monierten Kritikpunkte. Die Politik geht zu Recht von der Notwendigkeit einer Reform der Presseförderung aus. Es wurde deutlich, dass die bestehende Förderpraxis das Ziel ‚die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern‘ nicht effektiv verfolgt. Dieser Befund bleibt davon weitestgehend unberührt, ob man Anbietervielfalt oder inhaltliche Vielfalt fokussiert. Auch ein Ausbau der ‚Qualitätsförderung und Zukunftssicherung‘ (insbesondere Journalist/innenausbildung⁸⁷) ist durch die bestehende Form der Presseförderung nicht gewährleistet. Kann durch ein anderes, durch ein modifiziertes System das medienpolitische Ziel der Vielfaltsicherung effektiver erreicht werden? Diese Frage stand im Fokus der vorliegenden Studie, die von einer öffentlichen Diskussion begleitet wurde, welche die Erweiterung der Presse zur Medienförderung als notwendig und sinnvoll erachtet. Die vorliegende Studie erachtet diese Forderung als nachvollziehbar, geht aber einen Schritt weiter und beschreibt und begreift Journalismus als ‚demokratienotwendige‘ Institution, deren „kollektiv anerkannte Leitidee und Statusfunktion die Ermöglichung und Sicherung von Volkssouveränität ist“ (Kiefer 2010: 163). Medien ermöglichen Öffentlichkeit, gewinnen aber erst durch die Verknüpfung mit der Institution Journalismus selbst institutionellen Charakter.

Der Wandel der Presseförderung hin zu einer Medienförderung greift deshalb zu kurz. Der Adressat der Förderung muss der Journalismus sein. Er bedarf der Förderung, aber auch des Schutzes, da seine Macht durch „journalistische wie außerjournalistische Akteure“ (Kiefer 2010: 211) missbrauchsgefährdet ist. Journalismus als Institution wird als eine Form sozialer Handlung begriffen, die unser Leben strukturiert und dadurch Unsicherheit vermindert. Nur durch den Journalismus kann das Medium jene Funktionen (u.a. die Ordnungsfunktion) erfüllen, die es institutionellen Charakter gewinnen lassen.

Das (Medien)unternehmen wird als „institutionalisierter Ort der Produktion“ und als ein „wirtschaftlich-rechtlich organisiertes Gebilde mit dem Ziel, mittels produktiver Leistungen an den Markt Gewinne zu erwirtschaften“ (Kiefer 2005: 119) beschrieben. Auch Presseunternehmen nehmen Einfluss auf die Gestaltung und damit den Wandel ihrer institutionellen Umwelten. Durch ihre Zielverfolgung verändert die Organisation die Institutionenordnung (vgl. North 1992: 87)

⁸⁷ Die Politik sieht einen Zusammenhang zwischen journalistischer Qualität und journalistischer Aus- und Weiterbildung. Aus diesem Grund wurde das Spektrum institutioneller Anbieter journalistischer Aus- und Weiterbildung sowie beispielhaft jenes von In-House-Programmen in Österreich erhoben und dargestellt (vgl. Kapitel 6).

Langfristiger wirtschaftlicher Wandel wird so als „kumulative Folge unzähliger kurzfristiger Entscheidungen politischer und wirtschaftlicher Unternehmer“ (North 1992: 123) gefasst. Die unternehmerische Zielerreichung behindernde Faktoren sind in der institutionellen Rahmenordnung angelegt, die Akteure mit „vielschichtigen Dilemmasituationen konfligierender Normensysteme und institutioneller Regelungen“ (Kiefer 2005: 404) konfrontiert. Diese Dilemmasituationen sind Ausdruck der Paradoxie einer *privaten* (kommerziellen) Institutionalisierungs- und Organisationsform *öffentlicher* Medien.

Vor diesem Hintergrund wurde argumentiert, dass es Journalismus ist (und nicht Medien), der Öffentlichkeit in modernen Massendemokratien „potentiell funktionsfähig macht“ (Kiefer 2010: 47). Journalismus hat eine beratende Funktion für den Bürger, soll die Aufmerksamkeit aller Mitglieder der Gesellschaft auf die gemeinsamen Interessen aller Bürger fokussieren. Nur so kann dem Bürger Meinungsbildung in Sachen kollektiv relevanter und erforderlicher Angelegenheiten ermöglicht werden. Journalismus als Institution soll Volkssouveränität ermöglichen und sichern. „Das ist der normative Kern seiner Statusfunktion.“ (Kiefer 2010: 49) Journalisten fungieren neben Parlamentariern und zivilgesellschaftlichen Gruppen als demokratietheoretisch zentrale institutionalisierte Akteure, sie agieren zwischen politischen/nicht politischen Akteuren/Akteursgruppen und der Bevölkerung in seiner Rolle als Publikum.

Aus dem Prinzip der Volkssouveränität ergibt sich „zwingend das Öffentlichkeitsgebot parlamentarischer Deliberation.“ (Kiefer 2010: 45) Die Österreichische Bundesverfassung sieht Volkssouveränität als Legitimationsgrundlage des politischen Systems. Volkssouveränität bedarf mehr als der parlamentarischen Deliberation, sie bedarf der Deliberation in der öffentlichen Kommunikation. Die Qualität der Deliberation ist aber von der Qualität der Willens- und Entscheidungsbildung (Imhof 2003: 25) abhängig und damit auf die Qualität der medial vermittelten Inhalte angewiesen. Inhaltliche Vielfalt und Relevanz wurden in dieser Studie als Qualitätskriterien herangezogen, da Bewertungen im Hinblick auf Akzeptanz und Rechtmäßigkeit des Rückgriffs auf externe Maßstäbe wie Medienrecht oder Wahrnehmungen der Zuschauer bedurft hätten (vgl. Fahr 2002: 11). Relevanz bezeichnet nicht ein Themenspektrum im weiten Sinne, sondern fokussiert auf solche, die öffentliche bzw. gesellschaftlich relevante Informationsangebote sind – nicht irgendeine Vielfalt ist deshalb entscheidend, sondern Vielfalt an gesellschaftlich relevanten Themen.

Das Qualitätskriterium Vielfalt musste gerade in Zeiten umfassenden medialen Wandels unter den Bedingungen technischer und inhaltlicher Konvergenz diskutiert werden. Eine außenpluralistisch-dynamische Perspektive, die inhaltliche Vielfalt dann unterstellt, wenn entsprechend viele Titel vorhanden sind, wird den Förderzielen nicht gerecht. Dieser Befund ist im Kontext des Themas Presseförderung bedeutsam, da es keine Garantie dafür gibt, dass die Vielzahl unabhängiger Wettbewerber zwingend Vielfalt nach sich zieht (vgl. Holtz-Bacha 2006: 219). Markt verliert ebenso wie Politik und Recht als medienpolitisches Steuerungssystem an Lösungskompetenz, daran trägt nicht zuletzt mediale Konvergenz (vgl. Latzer 2006) Schuld. Die österreichische Medienlandschaft ist durch einen technologischen Wandlungsprozess geprägt. Vor diesem Hintergrund konstatiert Latzer (2007) zu Recht, dass regulatorische Arrangements niemals für

ganze Kommunikationssektoren entwickelt werden sollten. Neben solchen Arrangements muss Medienpolitik auch auf spezifische Wirkungen von Medieninhalten Bedacht nehmen. Damit gerät notwendigerweise die publizistische Qualität von Medieninhalten in den Fokus der Medienregulierung. So lässt sich in vielen Ländern ein Konsens festmachen, Inhalte, die als gesellschaftlich wünschenswert gelten, die mit einer positiven Wirkung für die Gesellschaft in Verbindung gebracht werden, finanziell zu fördern. Informations-, Kultur- und Bildungsinhalten werden solche Eigenschaften zugeschrieben. Debatten zur Meritorik und zum Public Value sind Ausdruck dieses Konsenses.

Die empirischen Untersuchungen dieses Projekts verfolgten zwei zentrale Zielsetzungen: Einerseits eine Evaluierung des Status quo der österreichischen Printmedien sowie ausgewählter Onlinemedien in Hinblick auf journalistische Vielfalts- und Qualitätskriterien (Inhaltsanalyse), andererseits eine Analyse der Bewertungen des bestehenden Modells der österreichischen Presseförderung von heimischen (Print-)Medienvertretern sowie eine erste Meinungserhebung zu potentiellen Reformansätzen des bestehenden Modells (Onlinebefragung und Interviews). Die Ergebnisse der evaluativen Inhaltsanalyse österreichischer Print- und Onlineangebote hat deutlich gezeigt, dass teilweise große Unterschiede in Hinblick auf Qualität und Vielfalt zwischen den einzelnen Medienangeboten feststellbar sind. Jene Medien, die sich selbst als Qualitätszeitungen titulieren und auch relativ hohe Fördersummen erhalten, stehen auch nachweislich für eine qualitativ höherwertige Berichterstattung als a) jene Zeitungen, die sich selbst eher im Boulevardbereich verorten und nur wenig Förderung erhalten oder b) das Modell der Gratiszeitung verfolgen und keinerlei Fördergelder erhalten. Grundsätzlich kann somit festgehalten werden, dass die Presseförderung zum aktuellen Zeitpunkt in hohem Maße den richtigen Zeitungen zu Gute kommt, d.h. dass jene Zeitungen, die höheren Förderbedarf geltend machen und diese Gelder auch erhalten, bis auf eine einzige Ausnahme durchwegs qualitativ ansprechenden Journalismus umsetzen. Diese eine Ausnahme stellt mit der „Kärntner Tageszeitungen“ eine Bundesländerzeitung dar, die trotz sehr hoher Fördersumme im Rahmen der Qualitäts- und Vielfalts-Evaluierung schlechte Werte erreicht. Diese Negativ-Ausnahme sollte als Indikator dafür gesehen werden, dass bei der Vergabe der Fördergelder weniger strukturelle Kriterien im Vordergrund stehen sollten, sondern verstärkt inhaltliche Faktoren bzw. strukturelle Kriterien, die sich jedoch gezielt auf Möglichkeiten zur Qualitätssteigerung der journalistischen Arbeit beziehen.

Diese Schwerpunktverlagerung der Vergabekriterien weg von rein strukturell-ökonomischen Faktoren hin zu vermehrt inhaltlich- bzw. strukturell-qualitativen Faktoren wird auch von den befragten Medienvertretern begrüßt. Wie die Ergebnisse der Onlinebefragung deutlich zeigen, sollte die Förderwürdigkeit eines Medienangebots vor allem an eine journalistisch hochwertige Berichterstattung gekoppelt werden, die neben inhaltlichen Kriterien wie etwa dem Anteil von Artikeln mit Eigenrecherche auch medienethische Kriterien wie zum Beispiel die Zugehörigkeit zum Presserat, die Festsetzung und Einhaltung von Redaktionsstatuten, aber auch Aspekte der Aus- und Weiterbildung der Redakteure berücksichtigen sollte. Die Frage der Förderwürdigkeit von Onlineangeboten im Rahmen einer Ausweitung der Presseförderung auf informative,

journalistische Internetangebote wird von den befragten (Print-)Medienvertretern als durchaus relevant eingestuft, wobei jedoch bei einer reinen Umverteilung der Fördergelder auch eine gewisse Skepsis zu beobachten ist. Die Notwendigkeit neuer Finanzierungsmodelle wird somit v.a. bei einer durchaus sinnvollen Integration von qualitativ hochwertigen Onlineangeboten in das Fördersystem sehr deutlich. Unter Berücksichtigung der fortschreitenden Verschmelzung von traditionellen Printmedien mit Onlineangeboten erscheint die Beschränkung der Fördermittel auf einzelne Medientypen zunehmend überholt. Wie die Ergebnisse der Inhaltsanalyse gezeigt haben, kann journalistisch hochwertige Berichterstattung im Onlinebereich ebenso realisiert werden, wie dies in klassischen Printmedien der Fall ist. Das konkrete Publikationsmedium liefert lediglich die technischen Rahmenbedingungen, die nicht automatisch inhaltliche Qualität und Vielfalt der Berichterstattung determinieren oder ermöglichen. Somit erscheint eine auch von den befragten Medienvertretern sehr positiv wahrgenommene Verlagerung der Presseförderung hin zu einer „Journalismusförderung“, die weniger an allgemeinen formalen Kriterien des jeweiligen Mediums festgemacht wird als vielmehr verstärkt die journalistische Arbeitsqualität im Konkreten im Blick hat, ausgehend von den empirischen Ergebnissen dieser Arbeit als zukunftssträchtiger Reformansatz des bestehenden Presseförderungsmodells.

Obige Befunde vertragen sich mit jenen der Autoren, die sich bislang mit der Presseförderung in Österreich detailliert auseinandergesetzt haben. Diese bewerten die Presseförderungspraxis in Österreich äußerst kritisch (vgl. Holtz-Bacha 1994; Trappel 2005). Die Teilnehmer der im Rahmen der hier vorliegenden Studie erfolgten Onlinebefragung sehen die von Holtz-Bacha und Trappel geäußerten Kritikpunkte nach wie vor als berechtigt an. Besonders hohe Zustimmung erhält dabei die Kritik an der fehlenden Effektivitätskontrolle, jene an der nur bedingten Selektivität der Förderung sowie die Kritik an der nur bedingten Erleichterung des Marktzutritts durch die Presseförderung. Auch die Kritik an der Förderung als Existenz- bzw. Auflagenprämie, jene an der Förderung marktbeherrschender Tageszeitungen und jene an der Nichteinlösung publizistischen Anspruchs werden weiterhin als berechtigt erachtet. Die Kritik, dass die Presseförderung keinen Anreiz schafft, mit den Fördermitteln mehr in Qualität zu investieren, erachten insgesamt 73 Prozent der Befragten als berechtigt oder eher berechtigt.

Andere Autoren sprechen dem österreichischen Presseförderungssystem neben der Vielfaltssicherung auch ab, die voranschreitende Pressekonzentration einzudämmen (vgl. Magin/Stark 2011: 111). Trotzdem gilt Österreich seit der auf die Novellierung des Presseförderungsgesetzes im Jahre 2004 folgenden Umstrukturierung der Presseförderung im Jahr 2005 in Sachen Presseförderung laut ECOPLAN (2010: 47) „als Vorreiter in der Entwicklung einer elaborierten Pressesubvention und seiner Umsetzung in der Praxis.“ Eine Evaluierung durch die KommAustria geschah 2006: „Der überwiegende Teil der Zeitungsverleger beurteilt die Neuerungen als sinnvoll und die Reform grundsätzlich positiv.“ (ECOPLAN 2010: 47f.; vgl. KommAustria 2006) Die EU steht den Presseförderungsmaßnahmen einiger EU-Mitgliedsstaaten grundsätzlich kritisch gegenüber. Lund, Raeymaeckers und Trappel (2011: 56f.) konstatieren diesbezüglich: „Press subsidy schemes as effective as the ones in Austria, France, the Netherlands and some Scandinavian countries are a matter of principle suspected to be incompatible with the

rules of the common market (state aid rules) but they are tolerated as exceptional practices of long national tradition if proper notification takes place." Toleranz ist jedoch eine nur bedingt stabile Basis für die weitere Entwicklung der Presseförderung. Auch Holtz-Bacha (2012: 188) geht auf diesen Aspekt ein: „Da die europäische Kommission im Rahmen ihrer Wettbewerbspolitik Medienunternehmen ebenfalls den Beihilfavorschriften des EG-Vertrages unterwirft, wird dieser Aspekt bei der Beurteilung von Presseförderung zu betrachten sein.“ (Holtz-Bacha 2012: 188)⁸⁸

Dass im Rahmen einer jüngst durchgeführten Delphi-Studie ein aktueller Reformbedarf bei der Presseförderung von den befragten Experten gesehen wird, passt ins Bild. Dieser Reformbedarf betrifft einerseits die Einführung von Qualitätsmerkmalen ähnlich den Public-Value-Auflagen des ORF, andererseits die Ausweitung auf weitere Mediengattungen (z.B. Online). Dass dazu mehr Geld in der Förderung nötig sei, gilt unter den Befragten als wenig umstritten. Eine Umsetzungsperspektive für mehr Mittel zur Förderung sehen die Befragten allerdings nicht (vgl. Brantner/Haas 2012).

Die österreichische Printmedienlandschaft ist in den vergangenen 30 Jahren, trotz Presseförderung, durch zunehmende Konzentration im Verlagsbereich gekennzeichnet. Zwar blieb die Zahl der publizistischen Einheiten in den letzten zehn Jahren stabil, dieser Umstand ist aber einer Ausweitung der Gratiszeitungen und einer weiteren Konzentration auf dem Zeitungsmarkt geschuldet (vgl. Bakker/Seethaler 2009).

Die Österreicher nutzen die heimischen Printmedien durchwegs häufig. Trotz leicht rückläufiger Zahlen ist der Anteil der Nutzung auf hohem Niveau annähernd stabil. Wie sich zeigt, sind jedoch Verschiebungen zwischen den einzelnen Blättern festzustellen. Gerade im Tageszeitungsbereich wird der Rückgang bei etablierten Titeln im Wesentlichen durch den Zuwachs bei den Gratisblättern kompensiert. Aufgrund der Datenlage lässt sich eine grundlegende Verschiebung von der Bezahltpresse zu Gratisblättern auch in Sachen Reichweite konstatieren. Hinsichtlich der Finanzierung der österreichischen Printmedien ist zu konstatieren, dass weniger als 25 Prozent der Printmedienkosten durch den Verkauf des gedruckten Produkts generiert werden. Die starke Stellung der Printmedien im Bereich des Werbevolumens passt in dieses Bild. Nach wie vor entfallen mit 1,7682 Mrd. Euro 61,2 Prozent der klassischen Gesamtwerbeausgaben (vgl. RTR 2012: 128) auf den Printbereich.

Der wachsende ökonomische Druck auf die Medienhäuser führt vor allem bei freien Journalist/innen zu schwierigen ökonomischen Lebens- und Arbeitsbedingungen. Hummel und Kirchhoff (2010: 18) widerlegen etwa, dass der hohe Anteil der freien Mitarbeiter/innen auf den Berufseinstieg zurückzuführen ist. Dieser Umstand deutet darauf hin, dass Medien ihre Kostenstruktur mit Hilfe atypischer Beschäftigungsverhältnisse teilweise außerhalb der gesetzlichen bzw. kollektivvertraglichen Rahmenbedingungen in den Griff zu bekommen

⁸⁸ Wohlgermerkt handelt es sich hier um einen rechtlichen, fachfremden Aspekt, der nicht Gegenstand der vorliegenden Evaluation war.

versuchen. Dieser Trend könnte aufgrund des sinkenden Organisationsgrades der Berufsgruppe anhalten und zu Brüchen der Feldstruktur führen (vgl. Hummel/Kirchhoff 2010: 40).

Im Rahmen des Fazits wurde nicht gesondert auf die in Kapitel 10 dargestellten innovativen Modelle eingegangen. Vielmehr wurden hier die theoretischen und empirischen Befunde der Studie als Grundlage für deren Bewertung resümiert.

Literatur:

- Alonso, Isabel Fernandez /de Moragas, Miquel/Gil, Jose Joaquin Blasco /Almiron, Nuria (Hrsg.): Press Subsidies in Europe. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2006.
- Alonso, Isabel Fernandez / Gil, Jose Joaquin Blasco: Press Subventions in Europe in 2006. In: Alonso, Isabel Fernandez /de Moragas, Miquel/Gil, Jose Joaquin Blasco /Almiron, Nuria (Hrsg.): Press Subsidies in Europe. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2006: 56-76.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Quandt, Thorsten: Wer informiert uns, wer unterhält uns? Die Organisation öffentlicher Kommunikation und die Folgen für Kommunikations- und Medienberufe. In: M&K 2002(1), 45-62.
- Altmeppen, Klaus-Dieter: Diffuse Geschäftsgrundlagen. Die schwierige Beziehung von Journalismus und Medien. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag, 2008: 81-99.
- Altmeppen, Klaus-Dieter: Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer Autonomie durch kommerziellen Druck. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.), Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, 2012: 37-52.
- Ananny, Mike / Kreiss, Daniel: A new contract for the press: Copyright, public journalism, and self-governance in a digital age. Paper presented at the Association for Education in Journalism & Mass Communication 2009 Convention, Boston, MA, August 5-8.
- Arnold, Klaus: Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: Publizistik, 2008 (4): 488-508.
- Austrian Internet Monitor (AIM): Kommunikation und IT in Österreich. 1. Quartal 2012. Abrufbar unter: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/05/AIM-Consumer_-_Q1_2012.pdf (29.5.2012)
- Bakker, Piet/Seethaler, Josef: Supporting Concentration or Promoting Diversity? The Impact of Free Dailies on the Austrian Newspaper Market. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hrsg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Reihe Relation. Wien: Verlag der ÖAW, 2009: 67-80.
- Bilke, Nadine: Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für konfliktsensitiven Journalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag, 2008.
- Binkowski, Johannes: Subvention und Presse. In: Löffler, Martin (Hrsg.): Der Staat als Mäzen der Medien? Möglichkeiten und Grenzen staatlicher Hilfsmaßnahmen für die Medien. München: C. H. Beck, 1981: 21-26.
- Blaes, Ruth: Die Zukunft des Journalismus. In: Neuber, Kurt/Scherer, Helmut (Hrsg.). Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK, 2004, 279-286.
- Blankart, Charles B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie. Eine Einführung in die Finanzwissenschaft. München 1994.
- Blöbaum, Bernd: Wandel von Qualitätsmedien. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag, 2011: 49-51.
- Bode, Ingo / Brose, Hanns-Georg: Zwischen den Grenzen. Intersystemische Organisationen im Spannungsfeld funktionaler Differenzierung. In: Tacke, Veronika (Hrsg.): Organisationen und gesellschaftliche Differenzierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001: 112-140.
- Bohrmann, Hans / Toepser-Ziegert, Gabriele (Hrsg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung. Band 64. Berlin: De Gruyter Saur, 2010.
- Bonfadelli, Heinz: Medienkonzentration in Regionen: Vielfalt, Medienmacht und Regulierung. Zusammenfassung zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM), Februar 2005.
- Brosius, Hans-Bernd/Rössler, Patrick/Schulte zur Hausen, Claudia (2000): Zur Qualität der Medienkontrolle: Ergebnisse einer Befragung deutscher Rundfunk- und Medienräte. In: Publizistik 2000(4): 417-441.
- Brantner, Cornelia/Haas, Hannes: Medienpolitische Weichenstellungen in Österreich: Rückblick und Vorausschau. Studie im Auftrag des BKA Österreich. Wien: 2012.
- Brüggemann, Michael: Jetzt erst recht. Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der

- Online-Kommunikation. München: Fischer, 2004: 222-232.
- Bundesgesetz über die Förderung der Presse (Presseförderungsgesetz 2004 – Presse FG 2004), BGBl. I Nr. 136/2003
 - Dahinden, Urs / Kaminski, Piotr / Niederreuther, Raoul: ‚Content is King‘ – Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientenperspektive. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München: Fischer, 2004: 103-126
 - De Bens, Els/Ros, Guido: Medien in Belgien. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. 2004/2005. Baden-Baden: Nomos, 2004: 201-217.
 - DiMaggio, Paul J.: The new Institutionalisms. Avenues of Collaboration. In: Journal of Institutional and Theoretical Economics, 1998(4): 696-705.
 - DiMaggio, Paul J./Powell, Walter W.: The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: American Sociological Review, 1983(2), 147-160.
 - Donsbach, Wolfgang / Mathias Rentsch / Anna-Maria Schielicke / Sandra Degen: Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK, 2009.
 - ECOPLAN: Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle. Schlussbericht an das Eidg. Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation, Bern, Dezember 2010.
 - Eimeren, Birgit von/Gerhard, Heinz/Frees, Beate: Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? In: Media Perspektiven, 2004(8), 350-370.
 - Embacher, Serge: Selbstverschuldete Unmündigkeit. Überlegungen zu den normativen Grundlagen einer Kritik der Öffentlichkeit. Berlin. Unveröffentlichte Dissertation 2001.
 - Engel, Gerhard: Die Grenzen der politischen Öffentlichkeit. Jürgen Habermas und die konstitutionelle Gesellschaftstheorie. In: Pies, Ingo/Leschke, Martin (Hrsg.): James Buchanans Konstitutionelle Ökonomik. Tübingen: Mohr, 1996, 19-55.
 - Erlei, Mathias, Martin Leschke, und Dirk Sauerland: Neue Institutionenökonomik. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999.
 - Fabris, Hans Heinz: Zur Wiederentdeckung journalistischer Qualität. In: Medien Journal, 1996(2): 3-15.
 - Fahr, Andreas: Katastrophale Nachrichten. Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. München: Verlag R. Fischer, 2002.
 - Feldmann, Horst: Eine institutionalistische Revolution? Zur dogmenhistorischen Bedeutung der modernen Institutionenökonomik. Berlin: Duncker & Humblot, 1995.
 - Feldmann, Valerie: Der Kunde als König? Zum Beitrag der Unternehmensstrategie für die Vielfalt der Medieninhalte-Produktion. In: Friedrichsen, Mike/Seufert, Wolfgang (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizit oder Regulierungsdefizit? (= Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement; Bd. 4) Baden-Baden: Nomos Verlag, 2004: 53-70.
 - Fidler, Harald: Österreichs Medienwelten von A bis Z. Wien: Falter Verlag, 2008.
 - Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm / Rucht, Dieter: Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.
 - Gerth, Matthias/Trappel, Josef: Glücksritter, apokalyptische Plage oder kühle Rechner. Was von Finanzinvestoren im Medienbereich zu erwarten ist. Media Perspektiven, 2008(10), 532-543.
 - GfK Austria GmbH/IFES GmbH. Perception politischer Themen in den Medien. Wien, 2011.
 - Göbel, Elisabeth: Neue Institutionenökonomik. Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2002.
 - Göhler, Gerhard: Politische Institutionen und ihr Kontext. Begriffliche und konzeptionelle Überlegungen zur Theorie politischer Institutionen. In: Göhler, Gerhard (Hrsg.): Die Eigenart der Institutionen. Zum Profil politischer Institutionentheorie. Baden-Baden: Nomos, 1994: 19-46.
 - Görke, Alexander: Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999.
 - Grisold, Andrea: Kopf oder Zahl? Konzentrationsprozesse und Regulierungsreformen am Mediensektor. In: ÖZP, 27(2), 1998: 129–142.

- Grittmann, Elke: Vereinheitlichung statt Vielfalt? Eine Inhaltsanalyse zur Qualität der Tageszeitungen in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Zwischenbericht Dokumentation zum Vortrag beim Presse-Tag „Abbruch. Umbruch. Aufbruch? Mecklenburg-Vorpommerns Tageszeitungen im Wandel“, Schwerin, 9. Mai 2009.
- Grossenbacher, René/ Koch, Maria Isabel/ Hungerbühler, Ruth / Patrick Amey: Gruppendiskussion zur Ermittlung konzessionsrechtlicher Qualitätsvorgaben. In: Grossenbacher, René/Trebbé, Joachim (Hrsg.): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur, 2009: 40-71.
- Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). 7 Bde., Bd. 1, Berlin: Walter de Gruyter, 1960.
- Gundlach, Hardy: Ökonomische Analyse des Public Value öffentlich-rechtlicher Telemedien. In: Medien Journal 2010 (2): 28-39.
- Gustafsson, Karl Erik: Pressepolitik in Schweden. In: Publizistik, 1981(3): 371-387.
- Haas, Hannes: Die hohe Kunst der Reportage. Wechselbeziehungen zwischen Literatur, Journalismus und Sozialwissenschaften. In: Publizistik, 1987(3): 277-294.
- Haas, Hannes: Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit. Wien: Böhlau, 1999.
- Haas, Hannes: Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Wien: WUV, 2008.
- Haas, Hannes: Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird. In: Bohrmann, Hans / Toepser-Ziegert, Gabriele (Hrsg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung. Band 64. Berlin: De Gruyter Saur, 2010: 62-81.
- Haas, Hannes / Jarren, Otfried: Einleitung. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Braumüller, 2002: VII-XI.
- Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Braumüller, 2002.
- Haas, Hannes/Wallner, Cornelia: Medienpolitik als gesellschaftliches Projekt. Die Ziele von Media Governance. In: Donges, Patrick (Hrsg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Halem, 2007: 127-143.
- Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.
- Haller, Michael: Ethik und Qualität. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch der Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag, 2010: 51-138.
- Haller, Michael: Qualität und Benchmarking in Printmedien. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003: 181-202.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2006): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press, 2006.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo: Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press, 2004.
- Hannerer, Regina/Steininger, Christian: Die Bertelsmann Stiftung im Institutionengefüge. Medienpolitik aus Sicht des ökonomischen Institutionalismus. Baden-Baden: Nomos, 2009.
- Hari, Niklaus: Presseförderung im internationalen Vergleich. Staatliche Presseförderung in Westeuropa aus kleinstaatlicher Perspektive. Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich, 2005.
- Hasebrink, Uwe: „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Rundfunk und Geschichte 2007 (1-2): 38-42.
- Heiniger, Martin / Steininger, Christian: Zum Begriff der Öffentlichkeit. Eine sprachphilosophische Näherung. In: Medienjournal 2007(1): 4-25.
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen 1999.
- Hickethier, Knut, Gibt es ein medientechnisches Apriori? Technikdeterminismus und Medienkonfiguration in historischen Prozessen. In: Behmer, Markus / Krotz, Friedrich / Stöber, Rudolf / Winter, Carsten (Hrsg.):

- Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003: 39-52.
- Holl, Christopher: Wahrnehmung, menschliches Handeln und Institutionen. Tübingen: Mohr, 2004.
 - Hölscher, Lucian: Öffentlichkeit und Geheimnis. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit. Stuttgart: Klett-Cotta, 1997 (1979).
 - Hölscher, Lucian: Öffentlichkeit. In: Brunner, Otto et al. (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Band 4. Stuttgart: Klett-Cotta, 1978: 413-467.
 - Holtz-Bacha, Christina: Medienpolitik für Europa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
 - Holtz-Bacha, Christina: Medienpolitik für Europa II: Der Europarat. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.
 - Holtz-Bacha, Christina: Presseförderung im westeuropäischen Vergleich. In: Peter A. Bruck (Hg.): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, die Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich. München: Reinhard Fischer, 1994: 443-568.
 - Holtz-Bacha, Christina: Überleben mit staatlicher Unterstützung? Modelle der Presseförderung am Beispiel von Schweden, Frankreich und Österreich. In: Springer, Nina / Raabe, Johannes / Haas, Hannes / Eichhorn, Wolfgang (Hrsg.): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis. Konstanz: UVK, 2012: 187-200.
 - Hugentobler, Alfred: Presseförderung in der Schweiz. Alternative zum heutigen Subventionierungsmodell. Cahier de l'IDHEAP no 205/2003, Lausanne, 2003.
 - Hugentobler, Alfred: Presseförderung in der Schweiz. Alternative zum heutigen Subventionierungsmodell. Institut de heutes études en administration publique, Cahier no 205/2003. Chavannes-près-Renens, 2003.
 - Hummel, Roman: Medien zwischen gesellschaftspolitischem Auftrag und Geschäft. In: Fabris, Hans Heinz/Hummel, Roman/Renger, Rudi/Zimmermann, Astrid (Hrsg.): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Praxis & Theorie. Innsbruck: Studien Verlag, 1999: 89-97.
 - Hummel, Roman/Kirchhoff, Susanne: Medienkarrieren im Umbruch. Arbeitsbedingungen und Berufserwartungen von Journalistinnen und Journalisten. Studie im Auftrag der KommAustria und GESPU. Salzburg: 2010.
 - Humphreys, Peter: Mass Media and Media Policy in Western Europe. Manchester: Manchester University Press, 2000.
 - Humphreys, Peter: Press Subsidies in the Context of the Information Society. Historical Perspective, Modalities, Concept and Justification. In: Fernández Alonso, Isabel et al. (Hrsg.): Press Subsidies in Europe. Proceedings of the Symposium Press Subsidies Table of contents in Europe: Development, Pluralism and Transparency, in Barcelona 19. und 20. Juni, 2006: 38-56.
 - Imhof, Kurt: Der normative Horizont der Freiheit. 'Deliberation' und 'Öffentlichkeit' zwei zentrale Begriffe der Kommunikationswissenschaft. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.): Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratische Funktionen eines Grundrechts. Publizistik Sonderheft 4. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003: 25-57.
 - Jarren, Otfried: Auf dem Weg in die „Mediengesellschaft“? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich: Seismo, 1996.
 - Jarren, Otfried: Die Presse in der Wohlfahrtsfalle. Zur institutionellen Krise der Tageszeitungsbranche. In: Bohrmann, Hans / Toepser-Ziegert, Gabriele (Hrsg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung. Band 64. Berlin: De Gruyter Saur, 2010: 13-31.
 - Jarren, Otfried: Die Regulierung der öffentlichen Kommunikation. Medienpolitik zwischen Government und Governance. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 37, H. 146, 2007: 131-154.
 - Jarren, Otfried: Institutionelle Rahmenbedingungen und Organisationen der öffentlichen Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003: 13-27.
 - Jarren, Otfried: Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 2008(4): 329-346.

- Jarren, Otfried: Publizistische Verantwortungskultur durch Media Governance. In: Koziol, Helmut/Seethaler, Josef/Thiede, Thomas (Hrsg.): Medienpolitik und Recht. Media Governance, Wahrhaftigkeitspflicht und sachgerechte Haftung. Wien: Jan Sramek Verlag, 2010: 25-43.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Ordnung durch Medienpolitik? Eine (Zwischen-)Bilanz medienpolitischer Theorie und Praxis. In: Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK, 2007: 399-408.
- Jarren, Otfried/Vogel, Martina: Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Koorientierung. Die Leitmedien der modernen Gesellschaft. In: Müller, Daniel/Ligensa, Annemone/Gendolla, Peter (Hrsg.): Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. Band 1. Bielefeld: transcript Verlag, 2009: 71-92.
- Jarren, Otfried/Vogel, Martina: Leitmedien als Qualitätsmedien – theoretisches Konzept und Indikatoren. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag, 2011: 7-14.
- Joas, Hans, und Wolfgang Knöbl: Sozialtheorie. Zwanzig einführende Vorlesungen. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2011.
- Jungnickel, Kathrin: Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. In: M&K, 2011(3): 360-378.
- Just, Natascha/Latzer, Michael: Ökonomische Theorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Konstanz: UVK, 2010: 72-101.
- Karlsson, Åsa-Britt: Press Subsidies in Sweden. In: Alonso, Isabel Fernandez /de Moragas, Miquel/Gil, Jose Joaquin Blasco /Almiron, Nuria (Hrsg.): Press Subsidies in Europe. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2006: 99-102.
- Karmasin, Matthias: Die Medialisierung der Medienpolitik: Organisation der Selbstorganisation. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 2006 (4): 379-389.
- Karmasin, Matthias: Public Value. Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag, 2011: 11-26.
- Karmasin, Matthias: Qualität im Journalismus. Ein medienökonomisches und medienethisches Problem. Theoretische und empirische Ansätze. In: Medien Journal, 1996(2): 17-26.
- Kasper, Wolfgang / Streit, Manfred E.: Institutional Economics. Social Order and Public Policy. Cheltenham: Edward Elgar, 1999.
- Kiefer, Marie Luise: Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: M&K, 2011(1): 5-22.
- Kiefer, Marie Luise: Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz: UVK, 2010.
- Kiefer, Marie Luise: Medienkultur als Nachfrageproblem? In: Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Hömberg, Walter/Kutsch, Arnulf/Neverla, Irene (Hrsg.), Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen, 1998: 227-240.
- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomie und Medientechnik. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias: Medien und Ökonomie. Band 1/2. Grundlagen der Medienökonomie. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2003: 181-208.
- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. Oldenbourg: München, 2005.
- Kiefer, Marie Luise: Öffentlichkeit aus konstitutionenökonomischer Perspektive. In: Medien Journal, 2007(1): 42-58.
- Kiwit, Daniel / Voigt, Stefan: Überlegungen zum institutionellen Wandel unter Berücksichtigung des Verhältnisses interner und externer Strukturen. In: ORDO, 1995, Bd. 46: 117-148.
- Kleinstauber, Hans J./Thomaß Barbara: Kommunikationspolitik international – ein Vergleich nationaler Entwicklungen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. 2004/2005. Baden-Baden: Nomos, 2004: 78-99.
- Kleinstauber, Hans J.: Mediensysteme im internationalen Vergleich. In: Bentele, Günther/ Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003: 382-396.

- Kleinsteuber, Hans J.: Mediensysteme in vergleichender Perspektive. In: Jarren, Otfried/ Haas, Hannes (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Braumüller, 2002: 24-45.
- Knight, Jack: Institutions and Social Conflict. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- Kolo, Castulus: Zeitungskrise und Zeitungszukunft – Modellierung von Entwicklungsszenarien vor dem Hintergrund verschiedener Subventionierungsvorschläge. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Halem, 2011: 242-263.
- KommAustria: Evaluierung der im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Fördermaßnahmen im Jahr 2006. Wien, 2006.
- KommAustria: Beitrag der KommAustria zum Evaluierungsbericht 2012 (verfasst von Mag. Brigitte Zauner-Jelemensky im Auftrag der KommAustria). Wien, 2012.
- Kopper, Gerd G./Rager, Günther/Lehmann, Annette/Johnson, Signe-Lou: Steuerungs- und Wirkungsmodelle. In: Peter A. Bruck (Hg.): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, die Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich. München: Reinhard Fischer, 1994: 35-181.
- Kops, Manfred: Konsumentensouveränität. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Wiesbaden: Gabler, 2004, 312-322.
- Kops, Manfred: Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung der Ausrichtung und Vielfalt von Rundfunkprogrammen. In: Kohl, Helmut (Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen. Konstanz: UVK, 151-183.
- Kramp, Leif / Weichert, Stephan: Innovationsreport Journalismus Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Herausgegeben von der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2012.
- Kröll, Friedhelm: Einblicke. Grundlagen sozialwissenschaftlicher Denkweisen. Wien: Braumüller, 2009.
- Krotz, Friedrich, Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. In: Behmer, Markus et al. (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden:Westdeutscher Verlag, 2003: 15-37.
- Kruse, Jörn: Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen. In: Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996: 25-52.
- Kübler, Friedrich: Rundfunkgebühr, Meinungswettbewerb und Medienkonzentration. In: Media Perspektiven, 2004(3): 131-132.
- Künzler, Matthias, Das schweizerische Mediensystem im Wandel: Eine Einleitung. In: Künzler, Matthias (Hrsg.): Das Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern: Haupt, 2005: 9-32.
- Künzler, Matthias/Puppis, Manuel/Steinmaurer, Thomas: Public Value in Kleinstaaten. Zielsetzungen, regulatorische Vorgaben und Strategien öffentlicher Rundfunkorganisationen in einer konvergenten Medienwelt. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag, 2011: 99-111.
- Lang, Günter: Strategie und Vielfalt. Eine Anwendung des Hotelling'schen Positionierungsmodells auf Medienmärkte. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2004: 100-112.
- Latzer, Michael: Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1997.
- Latzer, Michael: Medien- und Telekommunikationspolitik: Unordnung durch Konvergenz – Ordnung durch Mediamatikpolitik. In: Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK: 147-167.

- Latzer, Michael: Konvergenz. In: Latzer, Michael/Maier-Rabler, Ursula/Siegert, Gabriele/Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck: Studien Verlag, 1999: 25-28.
- Latzer, Michael: Regulatory Choice in Communications Governance. In: Communications, 2007(3): 399-405.
- Latzer, Michael/Just, Natascha/Sauerwein, Florian/Slominski, Peter: Institutional Variety in Communications Regulation: Classification scheme and empirical evidence from Austria. In: Telecommunications Policy, 2006(30): 152-170.
- Latzer, Michael/Sauerwein, Florian: Vertrauen in die Industrie – Vertrauen in die Nutzer: Selbstregulierung und Selbsthilfe bei digitalen Medieninhalten in der EU. In: Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten (Hrsg.): Mehr Vertrauen in Inhalte (=Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd 59), Berlin: Vistas, 2008: 93-143.
- Leitl-Staudinger, Barbara: Gebührenfinanzierung aus innerstaatlicher Sicht. In: Berka, Walter/Grabenwarter, Christoph/Holoubek, Michael (Hrsg.), Das Recht der Rundfunkfinanzierung. Wien 2008, S. 41-59.
- Lerche, Peter: Rechtliche Aspekte staatlicher Medienhilfe. In: Löffler, Martin (Hrsg.): Der Staat als Mäzen der Medien? Möglichkeiten und Grenzen staatlicher Hilfsmaßnahmen für die Medien. München: C. H. Beck, 1981: 1-21.
- Leroch, Martin/Wellbrock, Christian: Saving newspapers with public grants. The effects of press subsidies on the provision of journalistic quality. In: Information, Economics and Policy, 2011(23): 281-286.
- Lischer, Suzanne/Kust, Harald: Literatursynopse zur inhaltsanalytischen Messung konzessionsrechtlicher Qualitätsvorgaben. In: Grossenbacher, René/Trebbe, Joachim. (Hrsg.): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur, 2009: 9-38.
- Löffler, Martin: Presseförderung und Pressefreiheit in Europa. Eine vergleichende Übersicht. In: Löffler, Martin (Hrsg.): Der Staat als Mäzen der Medien? Möglichkeiten und Grenzen staatlicher Hilfsmaßnahmen für die Medien. München: Beck Verlag, 1981: 51-65.
- Ludwig, Johannes: Mediale Vielfalt. Ein (Nicht)-Ergebnis von Anbieter- und/oder Nachfrageinteressen, Marktdefiziten und/oder Regulierungsdefiziten. In: Friedrichsen, Mike/Seufert, Wolfgang (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizit oder Regulierungsdefizit? (= Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement; Bd. 4) Baden-Baden: Nomos Verlag, 2004: 11-28.
- Lund, Anker Brink/Raeymaeckers, Karin/Trappel, Josef: Newspapers: Adapting and Experimenting. In: Trappel, Josef/Meier, Werner A./d'Haenens, Leen/Steemers, Jeanette/Thomass, Barbara (Hrsg.): Media in Europe Today. Bristol: Intellect, 2011: 45-60.
- Magin, Melanie/Seethaler, Josef: Lebensverlängernde Sozialhilfe? Der Einfluss der Presseförderung auf die lokale und regionale Pressevielfalt in Österreich (1975-2010). Vortrag bei der Jahrestagung der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der DGpuK. Bamberg, 2012.
- Magin, Melanie/Stark, Birgit: Österreich - Land ohne Leuchttürme? Qualitätszeitungen im Spannungsfeld zwischen publizistischer Leistungen und strukturellen Zwängen. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag, 2011: 97-144.
- Malik, Maja / Scholl, Armin: Eine besondere Spezies. Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus. In: Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag, 2009: 169-195.
- Mantzavinos, Chrysostomos: Individuen, Institutionen und Märkte, Tübingen: Mohr, 2007.
- Maurer, Markus/Reinemann, Carsten: Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag, 2006.
- medienforum.nrw: Presseförderung: Politik und Verlage plädieren für indirekte Hilfen. Online im Internet: <http://www.medienforum.nrw.de/de/medientrends/printmedien/pressefoerderung.html> (2.12.2010).
- Meier, Klaus: Transparenz im Journalismus. Neue Herausforderungen im digitalen Zeitalter. In: Brander-Radinger, Ilse (Hrsg.): Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien: Facultas, 2009: 83-90.

- Meier, Werner A.: Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen. Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Lokalberichterstattung in ausgewählten Regionen in der Schweiz. Schlussbericht an das Bundesamt für Kommunikation Bakom, Biel, 2011.
- Meier, Werner A./Trappel, Josef: Medienkonzentration und Media Governance. In: Donges, Patrick (Hrsg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Herbert von Halem Verlag, 2007: 197-215.
- Ministry of Culture (Sweden): Statute of Annual Press Subsidies, 1990.
- Ministry of Culture (Sweden): Statute of Annual Press Subsidies, 1996.
- Ministry of Culture (Sweden): Statute of Annual Press Subsidies, 2010.
- Moldaschl, Manfred/Diefenbach, Thomas: Regeln und Ressourcen. Zum Verhältnis von Institutionen- und Ressourcentheorie. In: Schmid, Michael/Maurer, Andrea (Hrsg.): Ökonomischer und soziologischer Institutionalismus. Marburg: Metropolis, 2006, 139-162.
- Moser, Felicitas: Das Werbejahr 2010. Wien, 2011.
- Murschetz, Paul: Examining Financial Subsidies to Daily Newspapers in Europe – Do They Avoid Market Failure? In: Stark, Birgit / Magin Melanie (Hrsg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Communication Research in Comparative Perspective, Vol. 3. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 2009: 216-243.
- Murschetz, Paul: State Support for the Daily Press in Europe: A Critical Appraisal: Austria, France, Norway and Sweden Compared. In: European Journal of Communication, 1998(3): 291-313.
- Neuberger, Christoph: Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, 2012: 53-76.
- Neuberger, Christoph: Verschwinden oder Wandel des Journalismus im Internet? in: NR-Werkstatt 18: Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen. Wiesbaden, 2011: 36-46. abrufbar unter: <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-werkstatt-18-online-journalismus.pdf?105,88> (15.5.2012)
- Neumüller, Marlies: Von der Bürokratie zur BBC. Zur Entwicklung des Begriffs Public Value. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag, 2011: 27-44.
- Nielsen, Klaus: ‚The institutional turn‘ in the social sciences: a review of approaches and a future research agenda. In: Ioannides, Stavros / Nielsen, Klaus (Hrsg.): Economics and the Social Science Boundaries. Interaction and Integration. Cheltenham: Edward Elgar, 2007: 91-111.
- Nielsen, Rasmus K. / Linnebank, Geert: Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies. Herausgegeben vom Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011.
- North, Douglass C.: Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung. Tübingen: Mohr, 1992.
- North, Douglass C.: Theorie des institutionellen Wandels: Eine neue Sicht der Wirtschaftsgeschichte. Tübingen: Mohr, 1988.
- Østeraas, Bjørn Tore: Press Subsidies in Norway. In: Alonso, Isabel Fernandez /de Moragas, Miquel/Gil, Jose Joaquin Blasco /Almiron, Nuria (Hrsg.): Press Subsidies in Europe. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2006: 80-86.
- Ostrom, Elinor: Die Verfassung der Allmende. Tübingen: Mohr, 1999.
- Ostrom, Elinor: Governing the Commons. The evolution of institutions for collective action. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- Ots, Mart: Efficient Servants of Pluralism of Marginalized Media Policy Tools? The Case of Swedish Press Subsidies. In: Journal of Communication Inquiry, 2009(4): 376-392.
- Picard, Robert G./Grönlund, Mikko: Development and Effects of Finnish Press Subsidies. In: Journalism Studies, 2003(4): 105-119.
- Picard, Robert G.: Issues and Challenges in the Provision of Press Subsidies, In: Alonso, Isabel Fernandez /de Moragas, Miquel/ Gil, Jose Joaquin Blasco /Almiron, Nuria (Hrsg.): Press Subsidies in Europe. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2006: 211-220.

- Picard, Robert G.: Subsidies for Newspapers: Can the Nordic Model Remain Viable? In: Bohrmann, Hans/Klaus, Elisabeth/Machill, Marcel (Hrsg.): Media Industry, Journalism Culture, and Communication Policies in Europe. Köln: Halem Verlag, 2007: 236-246.
- Pirker, Reinhard: Die Ökonomisierung des öffentlichen Diskurses oder Woher kommt die neoliberale Rhetorik? In: Schmee, Josef/Weissel, Erwin (Hrsg.): Die Armut des Erlebens. Wien: Promedia, 1999: 27-37.
- Plaikner, Peter: Für ein paar Euro mehr. Die Erhöhung der Parteienförderung und das Duell zwischen Medien und Politik, In: Anderwald, Karl/Filzmaier, Peter/Hren, Karl (Hrsg.): Kärntner Jahrbuch für Politik 2009. Klagenfurt, 2009.
- Plaikner, Peter: Der Blätterwald am Hauptstadtrand. Eine Medienlandschaft zwischen Parteitradition und öffentlich-rechtlicher Dominanz, In: Pehm, Georg/ Plaikner, Peter (Hrsg.): Burgenländisches Jahrbuch für Politik 2011/2012. Wien, 2012a.
- Plaikner, Peter: Einstürzende Altbauten: Der Umbruch der Medienlandschaft, In: Strugl, Michael/ Hattmannsdorfer, Wolfgang (Hrsg.): Gesellschaft im Umbruch. Chancen und Herausforderungen zwischen Wandel und Kontinuität. Linz, 2012b.
- plaiknerpublic medienarbeit: Aus- und Weiterbildungsförderung zur Sicherung von Medienqualität. Der Status Quo in Österreich im Vergleich mit internationalen Best-Practice-Modellen. Unveröffentlichter Bericht. Innsbruck, Klagenfurt, Wien, 2008.
- Priddat, Birger P.: Die Zeit der Institutionen. Regelverhalten und rational choice. In: Wegner, Gerhard: Zwischen Evolution und Institution. Neue Ansätze in der ökonomischen Theorie. Marburg: Metropolis, 1996,: 11-34.
- Puppis, Manuel: Einführung in die Medienpolitik. Konstanz: UVK, 2007.
- Puppis, Manuel: Einführung in die Medienpolitik. UVK: Konstanz, 2010.
- Puppis, Manuel/Künzler, Matthias: Formen der Medienfinanzierung und Medienförderung. Wissenschaftliches Papier für den Verein Medienkritik Schweiz. Zürich, 7. Juni 2001.
- Puppis, Manuel/Künzler, Matthias/Jarren, Otfried: Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.), Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, 2012: 11-24.
- Pürer, Heinz: Gesamtbestand der österreichischen Tagespresse. In Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.), 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783-1983. Festschrift und Ausstellungskatalog. Wien: Österreichische Nationalbibliothek, 1983: 123-128.
- Rager, Günther: Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter- Skalen? In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Konstanz: Univ.-Verl. Konstanz, 1994: 189-209.
- Rath, Matthias: Public Value oder bonum commune? Anmerkungen zu einem medienethischen Desiderat. In Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag, 2011: 45-56.
- Rawls, John: Gerechtigkeit als Fairness. Ein Neuentwurf. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003.
- Rehberg, Karl-Siegbert: Institutionen als symbolische Ordnungen. Leitfragen und Grundkategorien zu Theorie und Analyse institutioneller Mechanismen. In: Göhler, Gerhard (Hrsg.): Die Eigenart der Institutionen. Zum Profil politischer Institutionentheorie. Baden-Baden: Nomos, 1994: 47-84.
- Reuter, Norbert: Der Institutionalismus. Geschichte und Theorie der evolutorischen Ökonomie. Marburg: Metropolis, 1994.
- Richter, Rudolf, und Erik Furubotn: Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung. Tübingen: Mohr, 1996.
- Roesler, Alexander: Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: Münker, Stefan / Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1997: 171-193.
- Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis 2002. Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen. In: Media Perspektiven 2002(9): 406-432.
- Rössler, Patrick: Qualität aus transaktionaler Perspektive. Zur gemeinsamen Modellierung von ‚User Quality‘ und ‚Sender Quality‘: Kriterien für Onlinezeitungen. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München: Fischer, 2004: 127-

145.

- Rundfunk- und Telekomregulierungs-GmbH (Hrsg.): Kommunikationsbericht 2011. Wien, 2012.
- Saxer, Ulrich: Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: Leonhard, Joachim-Felix et al. (Hrsg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien- und Kommunikationsformen. 1. Teilband. Berlin: Walter de Gruyter, 1999.
- Saxer, Ulrich: Legitimation durch Argumentation? Strukturen und Funktionen medienpolitischer Argumentationssysteme, dargelegt am Fall der Schweizer Presseförderung. Universität Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft, 1975.
- Saxer, Ulrich: Medien- und Gesellschaftswandel als publizistikwissenschaftlicher Forschungsgegenstand. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin: Vistas, 1994, 331-354.
- Saxer, Ulrich: Presse – Post – Presseförderung. Pressedefinitionen und postalische Transportpolitik. Zürich: Universität Zürich, 1992.
- Saxer, Ulrich: Zur Journalismus-Qualitätsdiskussion. In: Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. Frankfurt/M: F.A.Z., 2000: 188-215.
- Scholl, Armin: Die Befragung. Konstanz: UVK, 2009.
- Schröder, Guido: Positive Medienökonomik. Institutionenökonomischer Ansatz für eine rationale Medienpolitik. Baden-Baden: Nomos, 2008.
- Scott, Richard W.: Reflexionen über ein halbes Jahrhundert Organisationssoziologie. In: Senge, Konstanze/Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.): Einführung in den Neo-Institutionalismus. Wiesbaden: VS, 2006, 201-222.
- Seethaler, Josef: Krise des Journalismus – Handlungsbedarf für Politik, Medienunternehmen und Journalisten. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.), Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, 2012: 83-93.
- Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP), 2006(4): 337-360.
- Seufert, Wolfgang/Gundlach, Hardy: Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Baden-Baden. Nomos, 2012.
- Seufert, Wolfgang: Ökonomische Restriktionen für die Ausdifferenzierung des Medienangebots am Beispiel des deutschen Zeitschriftenmarktes. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2004: 85-99.
- Siebert, Fred S./Peterson, Theodore/Schramm, Wilbur: Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press, 1956.
- Sjurts, Insa: Einfalt trotz Vielfalt in den Medienmärkten: Eine ökonomische Erklärung. In: Friedrichsen, Mike/Seufert, Wolfgang (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizit oder Regulierungsdefizit? (= Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement; Bd. 4). Baden-Baden: Nomos, 2004: 71-88.
- Skogerbø, Eli: The Press Subsidy System in Norway: Controversial Past – Unpredictable Future? In: European Journal of Communication 1997(12): 99-118.
- Steininger, Christian/Woelke, Jens: Der Wert öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die öffentliche Kommunikation: Programmstruktur und Institutionalisierung. In: Karmasin, Matthias/ Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.), Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS, 2011, 83-97.
- Steininger, Christian: Markt und Öffentlichkeit. München: Wilhelm Fink Verlag, 2007.
- Steininger, Christian: Medienstrukturwandel als institutioneller Wandel. Medienstruktur und -leistungen aus institutionenökonomischer Perspektive. In: Puppis, Manuel / Künzler, Matthias / Jarren, Otfried (Hrsg.): Medienstrukturen und Medienperformanz. Forschungsstand und -perspektiven. Reihe Relation. Österreichische Akademie der Wissenschaften. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 2012. (im Erscheinen)

- Trappel, Josef: Governance Ansätze in der Medienregulierung. In: Jarren, Otfried / Donges, Patrick (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK, 2007: 253-270.
- Trappel, Josef: Medienförderung: Ein Komplementärinstrument der schweizerischen Medienpolitik? Konzepte zur Vielfaltsicherung und Erfahrungen aus Österreich. In: Künzler, Matthias (Hrsg.): Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 2005: 77-97.
- Trappel, Josef: Public Value aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Berka, Walter/Grabenwarter, Christoph/Holoubek, Michael (Hrsg.): Public Value im Rundfunkrecht (Schriftenreihe Recht der elektronischen Massenmedien REM; Bd. 6). Wien: Manz Verlag, 2010: 29-35.
- Trappel, Josef: Weißbuch zur Presseförderung in Österreich. Prognos-Bericht. Erarbeitet im Auftrag des Bundeskanzleramtes. Basel, 1998.
- Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.): Presse 1999. Wien: 1999.
- Vlašić, Andreas: Zwischen Public Service und der Such nach neuen Geschäftsmodellen: Die Zukunft der Qualitätszeitungen im Netz. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag, 2011: 115-127.
- Voltmer, Katrin: Medienqualität und Demokratie. Eine empirische Analyse publizistischer Informations- und Orientierungsleistungen in der Wahlkampfkommunikation. Baden-Baden: Nomos Verlag, 1999.
- Weichert, Stephan / Kramp, Leif: Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn: Bonner Universitätsdruckerei, 2009.
- Weiß, Ralph: Läßt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffes. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997: 185–199.
- Wenzel, Corinna / Trappel, Josef / Gadringer, Stefan: Zur Qualität im Privatrundfunk. Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds. Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH). Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 2/2012.
- Westerbarkey, Joachim: Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1991.
- Wiederin, Edwald: Die Rechtslage in Österreich. In: Hofmann, Rainer et al. (Hrsg.): Information, Medien und Demokratie. Ein europäischer Rechtsvergleich. Wien: Verlag Österreich, 1997: 215–263.
- Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2003.
- Wittmann, Heinz: Medienrecht 2002. In: VÖZ-Jahrbuch „Presse 2002“ – Dokumentationen, Analysen, Fakten. November 2002. Hier: Online in Internet: <http://www.voez.at/content/main/politik/Medienrecht2002.html>
- Woelke, Jens: TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH). Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 1/2012.
- Wolff, Stephan: Rapport und Report. Über einige Probleme bei der Erstellung plausibler ethnographischer Texte. In: von der Ohe, Werner (Hrsg.): Kulturanthropologie. Beiträge zum Neubeginn einer Disziplin. Berlin: Duncker & Humblot, 1987: 333-364.
- World Association of Newspapers and News Publishers: World Press Trends 2006. Paris, 2010.
- Wyss, Vinzenz: Das Doppelgesicht des redaktionellen Managements- ‚Heuchelei‘ in der Qualitätssicherung. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag, 2008: 123-143.
- Wyss, Vinzenz: Narration freilegen: Zur Konsequenz der Mehrsystemrelevanz als Leitdifferenz des Qualitätsjournalismus. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag, 2011: 31-47.

- Zauner, Jelemensky, Brigitte: Press Subsidies in Austria. In: Alonso, Isabel Fernandez /de Moragas, Miquel/Gil, Jose Joaquin Blasco /Almiron, Nuria (Hrsg.): Press Subsidies in Europe. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2006: 87-93.

Online:

- Fidler, Harald: Heute gehört Eva Dichands Stiftung. Verfügbar unter: Derstandard.at (online), <http://derstandard.at/1334797246846/Medientransparenz-Heute-gehoert-Eva-Dichands-Stiftung> vom 17.7.2012
- Focus Media Research: Werbebarometer – Juni 2012. Verfügbar unter: <http://www.focusmr.com/files/Werbebarometer1206.pdf> vom 22.07.2012
- Latzer, Michael: Regulatory Choice in Communications Governance. In: European Journal of Communication, 2007 (22): 343-348. Leicht korrigierte Version, online im Internet unter: http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/latzer_2007_regulatory_choice.pdf vom 26.10.2012
- ÖWA Tagesreichweite 4. Quartal 2011 (Mo-So) zitiert nach: ORF Medienforschung (2012). Verfügbar unter <http://mediaresearch.orf.at> vom 16.7.2012.
- Siepmann, Ralf in: Edito.ch Verfügbar unter: www.edito.ch/archiv/edito2010s/paktmitdemteufel.html vom 2.9.2012.
- Statistik Austria: Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2010 nach Klassen (4-Stellern) der ÖNACE 2008. Verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/handel_und_dienstleistungen/leistungs_und_strukturdaten/index.html vom 1.11.2012b
- Statistik Austria. Verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html vom 10.7.2012a
- Statistik Austria (Hrsg): Zeitverwendungserhebung der Statistik Austria. Freizeit in Österreich: Fernsehen vor Sport und Lesen. 2010. Verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/presse/052105 vom 16.7.2012
- Verband Österreichischer Zeitungen: Das Werbejahr 2011. Verfügbar unter <http://www.voez.at/b1173m30> vom 21.07.2012a
- Verband Österreichischer Zeitungen: Das Werbejahr 2010. Verfügbar unter: <http://www.voez.at/download.php?id=1011> vom 1.11.2012b

Stellungnahmen und übermittelte Protokolle von betroffenen Akteuren:

- fjum_forum journalismus und medien wien/Kuratorium für Journalistenausbildung/Österreichischer Presserat/Presseclub Concordia: Positionen und Kriterien zu einer „Presseförderung neu“. 2012.
- ÖZV: Neuordnung der Presse und Publizistikförderung. Stellungnahme vom 13.11.2012.
- Vereinigung der Journalistenaus- und -weiterbildung: Journalismus braucht Bildung. 2012.

Anhang:

A. Codebuch – Inhaltsanalyse zur Evaluierung der publizistischen Vielfalt in Zeitungen und Online-Angeboten

Kurzübersicht Kategorien

I. Formale Analyse - Zeitungen

Formales (Gesamtzeitung)

Codiernummer

Codierer

Zeitung

Erscheinungsdatum

Seitenanzahl der Zeitungsausgabe

Gesamtanzahl der redaktionellen Artikel

Werbung

Gesamtanzahl der Werbeanzeigen

Anzahl klassischer Werbeanzeigen

Anzahl gekennzeichnete redaktioneller Werbung

Anzahl nicht gekennzeichnete redaktioneller Werbung

Anzahl der Eigenwerbung

Formale Analyse – Online-Angebote

Formales (Website gesamt)

Codiernummer

Codierer

Name der Website

Gesamtanzahl der redaktionellen Artikel

Werbung

Gesamtanzahl der Werbeanzeigen auf Startseite

Bannerwerbung:

Anzahl von „Skyscraper“-Banner (Banner im oberen Bildschirmbereich)

Anzahl von „Content Ad“ (Werbung, die mitten im eigentlichen Content auftaucht und nicht sofort als solche erkennbar ist)

Anzahl von „Rectangle“ Werbung (ähnlich wie „klassische“ Werbeanzeigen in Printmedien)

Anzahl Links zu Werbevideos

Anzahl Eigenwerbung bzw. Werbung für eigenes Printmedium

Pop-ups

II. Themenanalyse Artikel – Print & Online

Thema (angelehnt an Themenanalyse Basiscodierung B13 Woelke 2012 – V30)

Politik (und Verwaltung): Themenbereich (übernommen von Woelke 2012)

Österreichische Politik/Verwaltung

Politik (und Verwaltung): Bezugsrahmen

Wirtschaft

Gesellschaft

Gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme (Wirtschaft/ Bildung, Wissenschaft, Forschung/ Kultur)

Natur/Mensch/Umwelt (Ökologisches System, Biologie, Geologie)

Ratgeber: Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen
Ratgeber: Gesundheitsthemen
Zerstreuungsthemen: Prominente, Menschen, Emotionen (Personality/Private/Emotionen, Tiere und Emotionen, Eyecatcher-Themen)
Angstthemen: Verbrechen, Unfälle, Katastrophen
Sportthemen
Servicethemen

III. Vertiefende Analyse - Printmedien

Formales (Artikel)

Artikelumfang
Titel des Beitrags
Platzierung
Seite, auf der der Artikel erscheint
Beitragsform
Autor

Vertiefende Analyse - Online-Medien

Formales (Artikel)

Erscheinungsdatum
Artikelumfang
Titel des Beitrags
Platzierung (auf der Startseite)
Beitragsform
Autor

Multimediale/Interaktive Elemente

Video
Podcast
Weiterführende Links
Kommentarmöglichkeiten
Möglichkeit zum Weiterempfehlen

Bezugnahme (Woelke 2012 B16a,b,c, Wenzel/Trappel/Gadringer 2012) – Print & Online

Bezugnahme auf Österreich
Bezugnahme auf Europa
Bezugnahme auf ein europäisches Land
Bezugnahme International

III. Vertiefende Themenanalyse – Vielfalt/Qualität (in Anlehnung an Trappel 2012) – Print & Online

Regionale Vielfalt
Meinungsvielfalt
Intensität der Hintergrundberichterstattung
Ausgewogenheit der Darstellung/Objektivität
Richtigkeit
Aktualität
Attraktivität/Kreativität
Vermittlung/Rückkopplung
Medienrechtliche Kriterien

Kategoriensystem (detailliert)

I. Formale Analyse - Zeitungen

Formales (Gesamtzeitung)

Nummer Codiernummer

CodiererCodierer

MediumZeitung

- | | |
|----|--------------------------------|
| 1 | Standard |
| 2 | Presse |
| 3 | Kurier |
| 4 | Kronen Zeitung |
| 5 | Österreich |
| 6 | Heute |
| 7 | OÖN |
| 8 | Neue Vorarlberger Tageszeitung |
| 9 | News |
| 10 | Profil |

Datum Erscheinungsdatum

Seitanz Seitenanzahl der Zeitungsausgabe

Artanz Gesamtanzahl der redaktionellen Artikel

Werbung

Werbges Gesamtanzahl der Werbeanzeigen

Werbkla Anzahl klassischer Werbeanzeigen

Werbred Anzahl gekennzeichnete redaktioneller Werbung („Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“, „Werbung“ etc.)

Werbnich Anzahl nicht gekennzeichnete redaktioneller Werbung

Werbeig Anzahl der Eigenwerbung

Werboml Anzahl der Hinweise auf die Online-Ausgabe

Ressort Ressort des Beitrags

- | | |
|----|-------------------------|
| 1 | Politik |
| 2 | Wirtschaft |
| 3 | Chronik |
| 4 | Kultur |
| 5 | Sport |
| 6 | Wissenschaft |
| 7 | Gesundheit/Besser leben |
| 8 | IT / Online / Computer |
| 9 | Umwelt/Natur |
| 10 | Medien |
| 11 | Society News |
| 12 | Meinung/Kommentar |
| 13 | Thema |
| 14 | Sonstiges Ressort |
| 15 | Seite 1 |

Formale Analyse – Online-Angebote

Formales (Website gesamt)

Nummer Codiernummer

Codierer Codierer

Website Name der Website

Artanz Gesamtanzahl der redaktionellen Artikel

Anmerkung: Nicht mitgezählt werden Artikel, die in der Rubrik „Am häufigsten gelesen“ bzw. „am häufigsten kommentiert“ auf der Startseite aufscheinen, da es sich dabei meist nicht um tagesaktuelle Nachrichten handelt. Ebenso nicht mitgezählt werden Nachrichten aus dem Live-Ticker, da diese entweder ohnehin schon als eigenständiger Artikel an anderer Stelle der Startseite angeführt sind und andererseits so schnell veränderbar sind, d.h. eine Vergleichbarkeit auf Grund unterschiedlicher Downloadzeiten nicht gegeben ist. Ebenfalls nicht mitgerechnet werden Beiträge, die rein aus einem Videobeitrag bestehen.

Nicht gezählt werden bei standard.at auch die „Unterlinks“ bei den zentralen Themen der Seite, da diese ebenfalls oft wenig tagesaktuell sind und Verlinkungen zu bereits vorhandenem Material darstellen.

Ebenfalls nicht gezählt werden, Beiträge, die auf nicht tagesaktuelle Blogs der Redakteure verweisen.

Werbung

Anmerkung: beschränkt auf Startseite des Webangebots

Werbges Gesamtanzahl der Werbeanzeigen auf Startseite

Bannerwerbung

Werbsky Anzahl von „Skyscraper“-Banner (Banner im oberen Bildschirmbereich)

Werbcont Anzahl von „Content Ad“ (Werbung, die mitten im eigentlichen Content auftaucht und nicht sofort als solche erkennbar ist)

Werbrect Anzahl von „Rectangle“ Werbung (ähnlich wie „klassische“ Werbeanzeigen in Printmedien)

Werblink Anzahl Links zu Werbevideos

Werbeig Anzahl Eigenwerbung bzw. Werbung für eigenes Printmedium

Werbpop Pop-ups

0 Nicht vorhanden

1 Vorhanden

II. Themenanalyse Artikel – Print & Online

Anmerkung: Zu codieren ist hier jeweils das dominierende Thema eines Beitrages. Indikatoren für dieses „Hauptthema“ sind u.a. die Erwähnung in den Überschriften, die prominente Platzierung innerhalb eines Beitrages)

Thema Hauptthema des Beitrags (angelehnt an Themenanalyse Woelke 2012 – V30)

- 1 Politik
- 2 Wirtschafts-/Börsen-Nachrichten
- 3 Gesellschaft
- 4 Gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme
- 5 Natur/Mensch/Umwelt (Ökologisches System, Biologie, Geologie)
- 6 Ratgeber: Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen
- 7 Ratgeber: Gesundheitsthemen
- 8 Zerstreuthemen: Prominente, Menschen, Emotionen
- 9 Angstthemen: Verbrechen, Unfälle, Katastrophen
- 10 Sportthemen
- 11 Servicethemen
- 12 Sonstiges
- 999 Nicht codierbar

Anmerkung: Je nachdem welche Grobkategorisierung des Themas vorgenommen wird, werden in der Folge die jeweils zugehörigen Unterkategorien, die jeweils als eigene Variable vorgesehen sind, codiert.

Tpolitik VT11 Politik (und Verwaltung): Themenbereich (übernommen von Woelke 2012)

00 Übergreifend: österreichische und nicht-österreichische Politik

Österreichische Politik/Verwaltung

„Polity“ und „politics“: Strukturen, Formalia, Institutionen und Prozesse von Politik

- 10 Übergreifend, quer
- 11 Politiker, Parteien, politische Institutionen, Parteipolitik
- 12 Ausführende Staatsorgane und Verwaltung
- 13 Judikative
- 20 Wahlen, Abstimmungen, Referenden

„Policy“: Inhaltlich-thematische Politik- und Verwaltungsfelder

- 30 Österreichische Politikfelder übergreifend, quer
- 31 Innenpolitik, Sicherheitspolitik, Justizpolitik
- 32 Sozialpolitik (inkl. Arbeitslosen-, Gesundheits-, Renten-, Familienpolitik)
- 33 Wirtschaftspolitik, Finanzen, Steuern
- 34 Bildungspolitik, Wissenschafts- und Forschungspolitik, Kulturpolitik
- 35 Umwelt-, Verkehrs-, Energie-, Kommunikations-, Infrastrukturpolitik
- 39 Sonstige Politik-/Verwaltungs-Felder

Österreichische Außenpolitik:

- 40 österreichische Außenpolitik übergreifend, quer
- 41 österreichische Politik im EU-Kontext
- 42 österreichische Politik im sonstigen Organisationenkontext
- 50 österreichische Politik mit einem/mehreren europäischen Land/Ländern
- 51 Österreichische Politik mit den USA
- 59 Bi-/multilaterale Politik mit sonstigen (außereuropäischen) Ländern

Internationale Politik (ohne österreichische Politik)

- 60 Innenpolitik eines anderen Landes
- 70 Bi-/multilaterale, internationale Politik (2–n Länder)
- 80 Internationale Politik im Organisationen-Kontext (EU, NATO, UNO, G7 etc.)
- 999 Politik als Thema nicht relevant

Tpolbez VT11a Politik (und Verwaltung): Bezugsrahmen

- 1 „Normale“ Politik (und Verwaltung)
- 2 Bezug zu Wahlen/Abstimmungen/Referenden
- 3 Krisen
- 4 Terrorismus
- 5 Krieg
- 6 Historische Betrachtung
- 9 Sonstiges
- 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

Twirt VT12 Wirtschaft

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Für die nationale und internationale Wirtschaftsentwicklung relevante Wirtschaftsakteure: Organisationen, Verbände und deren Vertreter im ökonomischen Bereich
- 2 Für die nationale und internationale Wirtschaftsentwicklung relevante Daten, Aspekte, Probleme
- 3 Tarifpolitik, Tarifkonflikte
- 4 Für die nationale und internationale Wirtschaftsentwicklung relevante

- Informationen über einzelne Branchen und Unternehmen
- 5 Börsendaten, Börsenberichterstattung
- 9 Sonstiges
- 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

Tges VT13 Gesellschaft

- 0 Übergreifend, quer
- 1 Leben und Tod: Menschenrechte, Menschenwürde
- 2 Mensch/Natur; Ökologie
- 3 Soziales Zusammenleben, gesellschaftliche Werte und Normen
- 9 Sonstiges
- 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

Tgesleb VT21 Gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme

- 0 Übergreifend, quer

Wirtschaft

- 10 Übergreifend, quer, Sonstiges
- 11 Berichterstattung: einzelne Branchen, Unternehmen, Personalien
- 12 Arbeitswelt pur
- 13 Infrastruktur

Bildung, Wissenschaft, Forschung

- 20 Bildung: Übergreifend, quer, Sonstiges
- 21 Bildungseinrichtungen und -systeme
- 22 Wissenschaft, Forschung und Entwicklung, neue Technologien
- 23 Raumfahrt, Weltall
- 24 Alltagstechnik, technische Erklärung
- 30 Kirche, Religion

Kultur

- 40 Kultur: Übergreifend, quer, Sonstiges
- 41 Traditionen, Bräuche
- 42 Literatur und Bühnenkunst: Theater, Zirkus, Comedy, Kabarett, Performance etc.
- 43 E-Musik: Klassik, Oper, Ballett
- 44 M-/U-Musik: Operette, Musical, Jazz, Chanson, Pop, Rock etc.
- 45 Bildende (schöne) Künste: Grafik, Malerei, Skulptur, Installation
- 46 Angewandte Künste: Architektur, Kunsthandwerk, Design, Mode
- 47 Film und Fernsehen: Spielfilm, Kunstfilm, Dokumentation, Serie
- 48 Andere Massenmedien, Computerspiele
- 50 Gesellschaftliches Leben
- 60 Sport
- 70 Gesundheitssystem/Soziales
- 99 Sonstiges
- 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

Tnatur VT22 Natur/Mensch/Umwelt (Ökologisches System, Biologie, Geologie)

- 0 Natur: Übergreifend, quer
- 1 Umwelt, Klima
- 2 Natur: Tiere, Pflanzen, Geologie
- 3 Menschen in der/mit der/gegen die Natur
- 4 Landschaften primär als Naturereignis
- 9 Sonstiges
- 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

Tratkon VT23 Ratgeber: Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen

- 0 Ratgeber Verbraucherthemen: Übergreifend, quer
- 1 Wirtschaft, Soziales, Finanzen, Recht
- 2 Auto, Verkehr
- 3 Reisen, Urlaub
- 4 Haus, Garten
- 5 Kochen, Rezepte
- 6 Informations- und Unterhaltungstechnologie
- 7 Mode, Frisuren, Kosmetik aus modischen Gründen
- 9 Sonstiges
- 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

Tratges VT24 Ratgeber: Gesundheitsthemen

- 0 Ratgeber Gesundheit: Übergreifend, quer
- 1 Ernährung, Gesundheit, Medizin
- 2 Fitness
- 7 Psychologie, Kindererziehung
- 4 Esoterik, Astrologie
- 5 Körperpflege, Kosmetik aus gesundheitlichen Gründen
- 9 Sonstiges
- 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

Tzerst VT31 Zerstreuthemen: Prominente, Menschen, Emotionen

- 0 Zerstreuthemen übergreifend, quer

Personality/Privates/Emotionen

- 10 Personality/Privates/Emotionen: Übergreifend, quer
- 11 Prominente
- 12 Teilnehmer aus Reality-/Casting-Shows
- 13 Normalbürger I: Private Lebenswelt, Schicksale
- 14 Normalbürger II: Arbeitswelt
- 15 Normalbürger III: Mischung aus Lebens- und Arbeitswelt
- 19 Sonstiges

Tiere und Emotionen

- 20 Tiere und Emotionen: Übergreifend, quer
- 21 Süße oder kuriose Tiergeschichten
- 22 Tiere und Pfleger im Zoo
- 23 Tiere und ihre Besitzer beim Tierarzt
- 24 Tiere und ihre Besitzer daheim (ggf. mit Coach)
- 29 Sonstiges

Eyecatcher-Themen

- 30 Eyecatcher-Themen: Übergreifend, quer
- 31 Trends, Lifestyle, „In/Out“
- 32 Sexualität, Erotik
- 33 Kuriositäten
- 39 Sonstiges
- 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

Tangst VT32 Angstthemen: Verbrechen, Unfälle, Katastrophen

- 0 Angstthemen: Übergreifend, quer
- 1 Kriminalität, Verbrechen
- 2 Unfälle

- 3 Katastrophen
- 9 Sonstiges
- 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

- Tsport VT50 Sportthemen**
- 0 Verschiedene Sportarten (übergreifend, quer)
 - 1 Fußball
 - 2 Tennis
 - 3 Kampfsport
 - 4 Wintersport
 - 5 Motorsport
 - 6 Eishockey/Feldhockey
 - 7 Radsport
 - 8 Handball
 - 9 Wassersport
 - 10 Extremsport
 - 11 Leichtathletik
 - 99 Sonstige Sportart
 - 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

- Tservice VT60 Servicethemen**
- 0 Servicethemen: Übergreifend, quer
 - 1 Wetter
 - 2 Verkehr, Staumeldungen
 - 3 Gewinnzahlen, Lotterie
 - 4 Internet-Hinweis/Hinweis auf Servicetelefon/Videotext/Faxabruf/Postzusendung etc.
 - 5 Veranstaltungshinweise, Termine
 - 9 Sonstiges
 - 999 nicht codierbar/Thema nicht relevant

NUR FÜR ARTIKEL DER STICHPROBE RELEVANT:

Formales (Artikel) - Printmedien

Artumf Artikelumfang (in Spalten-Zentimeter)
 Titel Titel des Beitrags

- Platz Platzierung
- 1 Aufmacher Titelseite
 - 2 Titelseite
 - 3 Anreißer auf Titelseite/Artikel im Blattinneren
 - 4 1. Seite im jeweiligen Ressort
 - 5 Sonstiger Artikel im Blattinneren

Seite Seite, auf der der Artikel erscheint (Seitennummer eintragen)

Anmerkung: Wenn ein Artikel über mehrere Seiten verläuft, dann wird immer die Seite, auf der der Artikel beginnt codiert.

- Form Beitragsform
- 1 Kurzmeldung
 - 2 Bericht
 - 3 Interview
 - 4 Reportage
 - 5 Kommentar
 - 6 Glosse
 - 7 Gastkommentar

- 8 Leserbrief
- 9 Sonstiges

Autor	Autor des Beitrags
0	Kein Autor angegeben
1	Journalist
2	Nachrichtenagentur
3	Mischform Journalist/Nachrichtenagentur
4	Auslandskorrespondent
5	Gastkommentator
6	Sonstiges

Formales (Artikel)

***Anmerkungen:** Es wird dabei immer von der Startseite ausgehend codiert. Nur jene Beiträge, die auf der Startseite direkt mittels Ankündigung bzw. Link verfügbar sind, werden in die Analyse einbezogen. Die inhaltliche Analyse der Beiträge bezieht sich dabei auf den jeweiligen vollständigen Beitrag, der mittels Link abrufbar ist.*

Datum	Erscheinungsdatum
Artumf	Artikelumfang (in Zeichen inkl. Leerzeichen, ohne Überschrift bzw. Unter-/Über-Überschriften)
Titel	Titel des Beitrags

Platz	Platzierung (auf der Startseite)
1	Größter Beitrag im oberen Bildschirmbereich
2	Beitrag mit eigenem Foto/Graphik
3	Beitrag ohne Foto/Graphik
4	Sonstiges

Form	Beitragsform
1	Kurzmeldung
2	Bericht
3	Interview
4	Reportage
5	Kommentar
6	Glosse
7	Gastkommentar
8	Leserbrief
9	Sonstiges

Autor	Autor
0	Kein Autor angegeben
1	Journalist
2	Nachrichtenagentur
3	Mischform Journalist/Nachrichtenagentur
4	Auslandskorrespondent
5	Gastkommentator
6	Sonstiges

Multimediale/Interaktive Elemente

Intvideo	Video
0	nicht vorhanden
1	vorhanden

intpod	Podcast
--------	---------

- 0 nicht vorhanden
- 1 vorhanden

intlink Weiterführende Links zum Thema

- 0 nicht vorhanden
- 1 vorhanden

intkom Kommentarmöglichkeiten

- 0 nicht vorhanden
- 1 vorhanden

intempf Möglichkeit zum Weiterempfehlen (z.B. Bewerten oder Weiterleiten auf Social Networks)

- 0 nicht vorhanden
- 1 vorhanden

Bezugnahme (Woelke 2012 B16a,b,c, Trappel 2012) – Print & Online

Bezoest Bezugnahme auf Österreich

- 0 trifft nicht zu
- 1 Lokaler Bezug
- 2 Regionaler Bezug
- 3 Nationaler Bezug

Bezeu Bezugnahme auf Europa

- 0 trifft nicht zu
- 1 Bezug zur EU/EU-Institutionen
- 2 Sonstiger/allgemeiner Bezug auf Europa

Bezland Bezugnahme auf ein europäisches Land

- 0 trifft nicht zu
- 1 trifft zu

bezint Bezugnahme international

- 0 trifft nicht zu
- 1 trifft zu

III. Vertiefende Themenanalyse – Vielfalt/Qualität (in Anlehnung an Trappel 2012)

Regionale Vielfalt

Regakt Kommen Akteure mit Regionalbezug vor?

- 0 kommen nicht vor
- 1 kommen vor

regthem Werden Themen mit regionalen/lokalen Bezügen behandelt?

- 0 kommen nicht vor
- 1 kommen vor

regbrau Kommen lokale Bräuche und Sitten vor?

- 0 kommen nicht vor
- 1 kommen vor

regchar Wie werden diese Akteure dargestellt und charakterisiert?

- 0 Neutral/ambivalent
- 1 negativ
- 2 positiv
- 999 Es werden keine konkreten Akteure mit Regionalbezug genannt

regtbew Wie werden diese regionalen Themen behandelt?

- 0 Neutral/ambivalent
- 1 negativ
- 2 positiv
- 999 Es werden keine Themen mit Regionalbezug genannt

regdia Werden Dialektausdrücke verwendet?

- 0 kommen nicht vor
- 1 kommen vor

regsym Kommen regionale Orte vor, die eine besondere symbolische Funktion erfüllen?

- 0 kommen nicht vor
- 1 kommen vor

Anmerkungen: Damit sind neben Sehenswürdigkeiten auch jede Form von Orten gemeint, die eindeutig einer gewissen Region (in Österreich!) zugeordnet werden können.

Meinungsvielfalt

Maktanz Wie viele verschiedene Akteure werden dargestellt? (Anzahl der Akteure auszählen)

Makther Herkunft des Hauptakteurs

- 1 Österreich
- 2 sonstiges europäisches Land
- 3 sonstiges nicht europäisches Land
- 999 Kein Hauptakteur wird genannt

Maktorg Welcher Organisation ist der Hauptakteur zuzuordnen?

- 1 Politik
- 2 Wirtschaft
- 3 Kultur
- 4 Sport
- 5 allgemeine Öffentlichkeit
- 6 Wissenschaft/Experten
- 7 Medien
- 8 Gesundheitswesen
- 9 Polizei/ Rettung /Feuerwehr
- 10 Sozialwesen
- 11 Kirche/Religion
- 12 NGOs/Vereine
- 13 Sozialpartnerschaft
- 14 Privatperson
- 15 Region/Nation gesamt
- 16 Prominenter / Society
- 17 Sonstiges
- 999 Kein Akteur genannt

Maktosnst Meinungsvielfalt: Welcher Organisation ist der Hauptakteur zuzuordnen? (Ergänzung Sonstiges) →
Offene Variable

Mnebher Herkunft des Nebenakteurs

- 1 Österreich
- 2 sonstiges europäisches Land
- 3 sonstiges nicht europäisches Land
- 999 Kein Nebenakteur wird genannt

Mneborg Welcher Organisation ist der Nebenakteur zuzuordnen?

- 1 Politik
- 2 Wirtschaft
- 3 Kultur
- 4 Sport
- 5 allgemeine Öffentlichkeit
- 6 Wissenschaft/Experten
- 7 Medien
- 8 Gesundheitswesen
- 9 Polizei/ Rettung /Feuerwehr
- 10 Sozialwesen
- 11 Kirche/Religion
- 12 NGOs/Vereine
- 13 Sozialpartnerschaft
- 14 Privatperson
- 15 Region/Nation insgesamt
- 16 Prominenter / Society
- 17 Sonstiges
- 999 kein Nebenakteur

Mname Wer wird als Hauptakteur dargestellt? (offene Antwort)

Mtheanz Wie viele unterschiedliche Themen werden innerhalb des Beitrages behandelt? Anzahl der Themen (auszählen)

Welche Themenbereiche werden behandelt?

Mpol	Politik (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mwirt	Wirtschaft (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mkult	Kultur (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Msport	Sport (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mkirch	Kirche/Religion (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mumw	Umweltschutz (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Msoz	Soziale Probleme (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mkrim	Kriminalität (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mkat	Katastrophe/Unfall (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mverk	Verkehr (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mmig	Migration (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Marbeit	Arbeitsmarkt (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mschick	Einzelschicksale (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mpromi	Prominente/Society News (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mgesund	Gesundheit (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mfinanz	Finanzen/Geld (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mwohn	Wohnen/Bauen (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Mkarrier	Karriere (0=kommt nicht vor; 1 als Nebenthema; 2= als Hauptthema)
Msonst	Sonstiger Themenbereich, und zwar: (offene Antwort)

Manzmein Wie viele Meinungen werden repräsentiert? Wie viele Menschen/Institutionen kommen zu Wort? (Anzahl der „Sprecher“ auszählen)

Anmerkungen: Nur jene Personen/Institutionen werden als „Sprecher“ codiert, die in der direkten oder indirekten Rede innerhalb des Beitrages zu Wort kommen.

Hintint Intensität der Hintergrundberichterstattung

Mit welcher Intensität wird das Thema dargestellt?

- 1 sehr oberflächlich
- 2 eher oberflächlich
- 3 eher tiefgehend
- 4 sehr tiefgehend

Anmerkung:

„sehr oberflächlich“: Nur das zentrale Ergebnis/Thema wird genannt, ohne Erklärungen/Begründungen

„eher oberflächlich“: Das zentrale Ereignis/Thema wird genannt und die wichtigsten Fakten (W-Fragen) werden beantwortet.

„eher tiefgehend“: Neben den wichtigsten Fakten werden einige zusätzliche Informationen geliefert, die das Verständnis erleichtern.

„sehr tiefgehend“: Es werden zusätzlich viele Informationen angeboten, die weit über das zentrale Ereignis/Thema hinausgehen und zu dessen Verständnis beitragen.

hintdauer Wie lange wird das Thema behandelt?

- 0 punktuell Thema
- 1 mittelfristiges Thema
- 2 langfristiges Thema

Ausgewogenheit der Darstellung/Objektivität

objautor Wie steht der Autor/Journalist dem Thema gegenüber?

- 0 neutral
- 1 kritisch aber neutral/ausgewogen
- 2 negativ
- 3 positiv
- 999 nicht codierbar

Objkrit Werden bestimmte Aspekte oder Akteure kritisiert?

- 0 keine Kritik kommt vor
- 1 Kritik wird vom Journalisten angeführt
- 2 Kritik wird in direkten Zitaten von Akteuren geäußert

Objfakt Existiert eine ordnungsgemäße Trennung von Fakten und Meinung?

- 0 Fakten und Meinung sind getrennt
- 1 Fakten und Meinung werden nicht klar getrennt
- 999 Meinungen werden nicht genannt

Richtigkeit

Richtig Gibt es Widersprüche in der Darstellung?

- 0 keine Widersprüche
- 1 Widersprüche erkennbar

Aktuell Aktualität

- 0 Nicht tages- oder wochenaktuell, kein/unklarer Beitragsanlass
- 1 Tagesaktuell
- 2 Wochenaktuell

Recherche

Recher Einschätzung des Recherche-Aufwandes

- 0 keine Eigenrecherche erkennbar (z.B. Agentur-Meldung)
- 1 geringer Anteil an Eigenrecherche erkennbar (z.B. Ausweitung der reinen Faktenberichterstattung)
- 2 hoher Anteil an Eigenrecherche erkennbar (z.B. Exklusivstorys, Interviews etc.)

Quellentransparenz

Quell Anzahl der genannten Quellen, die für den Bericht herangezogen werden.

Art der herangezogenen Quellen

Codes für nachfolgende Quellen-Variablen

- 0 kommt nicht vor
- 1 kommt vor
- 999 keine Quellen werden herangezogen

Quellexp Quellen: Expertenstimme zu dem Thema/Wissenschaftler

Quellpol Quellen: Politik

Quellmed	Quellen: andere Medien/Journalisten
Quellbet	Quellen: der/die Betroffene(n)
Quellhilf	Quellen: Rettung/Feuerwehr/Polizei
Quellpriv	Quellen: Privatperson
Quellprom	Quellen: Prominente (Künstler, Sportler, usw.)
Quellwirt	Quellen: Wirtschaftsvertreter
Quellngo	Quellen: NGOs
Quellson	Quellen: Sonstiges
Quellsonst	Quellen: Sonstiges (offene Ergänzung)

Quellmein **Meinungsposition der Quellen**

0	keine Meinungen werden genannt/Neutrale Position
1	alle Quellen vertreten gleiche Sichtweise
2	Quellen vertreten unterschiedliche Sichtweisen
999	keine Quellen genannt

Vermittlung/Rückkopplung

Feedback	Gibt es Feedbackmechanismen zum Beitrag?
0	keine Feedbackmechanismen vorhanden
1	Feedbackmechanismen vorhanden

Werden Medien wie Telefon, Facebook oder Internetforen dazu benutzt, um dem Publikum eine Diskussionsplattform zu geben?

Feedmail	Hinweis auf Email-Kontaktmöglichkeit (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden)
Feedfb	Facebook-Hinweis (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden)
FeedTw	Twitter-Hinweis (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden)
FeedSM	Hinweis auf Sonstige Social Media Anwendungen (z.B. Google+) (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden)
Feedtel	Telefonnummer/Hotline (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden)
Feedweb	Webseite (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden)
Feedfor	Forum (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden)
Feedsons	Sonstige Interaktions-/Diskussionsmöglichkeit vorhanden? (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden)
Feedsonst	Wenn ja, welche? (offene Antwort)

Medienrechtliche Kriterien

Rebild	Wird immer das Recht am Bild gewahrt?
1	Recht am Bild wird gewahrt
2	Recht am Bild wird nicht gewahrt
999	kein Bild vorhanden

Reunsch	Wird die Unschuldsvermutung beachtet?
0	wird beachtet
1	wird nicht beachtet
999	Unschuldsvermutung ist nicht relevant

reprivat	Wird das Recht auf Privatsphäre beachtet?
0	wird beachtet
1	wird nicht beachtet
999	Privatsphäre ist nicht relevant

B. Online-Fragebogen



Seite 01

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie an unserer Umfrage zur österreichischen Presseförderung teilnehmen.

Bei ihrer Klausur im Mai 2011 hat die österreichische Bundesregierung als eines der gemeinsamen Arbeitsvorhaben die Reform der Presseförderung festgehalten (vgl. 7 Arbeitspakete | Fahrplan 2011-13, 4.). In der Folge wurde Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas (Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien) vom BKA Österreich mit dem Projekt ‚Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale‘ beauftragt.

Im Rahmen dieser Evaluierung möchten wir nun Sie als Expertinnen und Experten zu Ihren Einschätzungen und Erfahrungen mit der österreichischen Presseförderung befragen. Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 15 Minuten benötigen. Verwenden Sie dabei bitte zur Navigation zwischen den Fragebogen-Seiten ausschließlich die unten eingeblendeten "Zurück-" und "Weiter"-Buttons, um ein ungewolltes Abbrechen des Fragebogens zu verhindern.

Sämtliche Angaben werden vollkommen anonym, streng vertraulich und ausschließlich für das genannte Projekt verwendet.

Seite 02
A1

1. Wie wichtig schätzen Sie die Presseförderung für den österreichischen Printsektor ein? [A101]

unwichtig eher unwichtig eher wichtig wichtig

2. Wie zufrieden sind Sie mit dem bestehenden Modell der österreichischen Presseförderung? [A102]

nicht zufrieden eher nicht zufrieden eher zufrieden zufrieden

3. Bitte beurteilen Sie das bestehende Modell der Presseförderung in Österreich anhand folgender Kriterien: [A103]

effizient	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	nicht effizient
selektiv	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	nicht selektiv
Vielfalt fördernd	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Vielfalt gefährdend
Konzentration steigernd	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Konzentration senkend
zeitgemäß	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	rückständig
Qualität fördernd	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Qualität mindernd
gerecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	ungerecht

teuer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kostengünstig
marktfördernd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	marktverzerrend
effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht effektiv
Journalismus fördernd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Journalismus gefährdend
ausreichend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht ausreichend

4. Wie beurteilen Sie die Reform der Presseförderung des Jahres 2004 rückblickend? [A104]

negativ eher negativ eher positiv positiv

Seite 03
A2

1. Wie beurteilen Sie die geltenden Richtlinien der Presseförderung? [A201]

Bitte geben Sie an, ob Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen oder sie ablehnen.

	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu
Die Richtlinien sind ausreichend detailliert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Richtlinien sind zu kompliziert/zu unübersichtlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Richtlinien geben eine Orientierungshilfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Richtlinien sorgen für größere Rechtssicherheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Wie beurteilen Sie die auf die drei Säulen Vertriebsförderung, Besondere Förderung sowie Qualitätsförderung und Zukunftssicherung erfolgende Verteilung der Presseförderung? [A202]

negativ eher negativ eher positiv positiv

3. Wie beurteilen Sie das Volumen der Fördermittel, die nach Maßgabe des Presse FG 2004 und der im Bundesfinanzgesetz vorgesehenen Mittel aktuell gewährt werden? [A203]

nicht ausreichend eher nicht ausreichend eher ausreichend ausreichend

Seite 04
A21

1. Wie beurteilen Sie das Förderziel, die „Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern“? [A204]

negativ eher negativ eher positiv positiv

2. Wie beurteilen Sie die Fördersäule ‚Qualitätsförderung und Zukunftssicherung‘ generell? [A205]

negativ eher negativ eher positiv positiv

3. Wie beurteilen Sie folgende Maßnahmen der ‚Qualitätsförderung und Zukunftssicherung‘? [A206]

	nicht sinnvoll	eher nicht sinnvoll	eher sinnvoll	sinnvoll
redaktionsinterne Journalistenausbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vereinigungen der Journalistenausbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auslandskorrespondenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leseförderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forschungsprojekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Wie beurteilen Sie die Verteilung der im Fördertopf ‚Qualitätsförderung und Zukunftssicherung‘ vorgesehenen Mittel auf die einzelnen Maßnahmen? [A207]

negativ	eher negativ	eher positiv	positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 05
A3

1. Wie beurteilen Sie folgende Aspekte der Vertriebsförderung? [A302]

	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv
die Vertriebsförderung von Tageszeitungen generell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen generell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Verteilung der im Fördertopf ‚Vertriebsförderung für Tageszeitungen‘ vorgesehenen Mittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, damit eine Zeitung Vertriebsförderung erhält	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Wie beurteilen Sie folgende Aspekte der Vielfaltsförderung? [A401]

	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv
die Vielfaltsförderung (Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen) generell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, damit eine Tageszeitung Vielfaltsförderung erhält	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Verteilung der im Fördertopf ‚Vielfaltsförderung‘ vorgesehenen Mittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 06
A5

1. An welche Vergabekriterien sollte Ihrer Meinung nach die Presseförderung gebunden sein? [A501]

Bitte geben Sie an, wie wichtig die folgenden Kriterien für Sie sind.

	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
Personelle Ausstattung der Redaktionen (Anteil/Anzahl fix angestellter Journalisten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auflagenzahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale/regionale Orientierung der Berichterstattung bzw. des Verbreitungsgebiets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inhaltliche Vielfalt der Berichterstattung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einhaltung medienethischer Kriterien in der redaktionellen Arbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitgliedschaft in Selbstkontroll-Organen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der journalistischen Nachwuchskräfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der Auslandskorrespondenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recherchejournalismus (Anteil an Berichterstattung mit hoher Eigenrecherche)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anteil an Migranten innerhalb der Redaktionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anteil an Frauen in leitenden Positionen innerhalb der Redaktionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einsatz neuer Medien in der Berichterstattung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existenz und Einhaltung von Redaktionsstatuten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anteil an „demokratie-politisch“ relevanter Berichterstattung (v.a. Politik, Wirtschaft)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teilnahme des Mediums an Media-Analyse und Auflagenkontrolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einhaltung von Transparenzverpflichtungen in Hinblick auf die Verwendung der Presseförderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschäftigung nach Kollektivvertrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Gibt es noch sonstige Kriterien, an die Ihrer Meinung nach die Presseförderung gekoppelt sein sollte? [A502]

Bitte beschreiben Sie diese etwas genauer:

Seite 07
A6

1. Für wie sinnvoll schätzen Sie die folgenden Möglichkeiten der Weiterentwicklung einer Presseförderung ein? [A601]

	nicht sinnvoll	eher nicht sinnvoll	eher sinnvoll	sinnvoll
Weiterentwicklung der Presseförderung hin zur Medienförderung (also auch für TV, Online, Radio, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiterentwicklung der Presseförderung hin zur Qualitätsförderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiterentwicklung der Presseförderung hin zur Journalismusförderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Welche Medien sollen künftig im Rahmen einer ‚Medienförderung‘ gefördert werden? [A602]

Bitte geben Sie an, wie hoch Sie den Förderbedarf der angeführten Medien einschätzen.

	kein Bedarf	geringer Bedarf	mittlerer Bedarf	hoher Bedarf	weiß nicht
Tageszeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wochenzeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tonträger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 08
A8

1. Beurteilen Sie die folgenden Qualitätskriterien hinsichtlich ihrer Bedeutung für die BISHERIGE Vergabe von Presseförderung. [A801]

	nicht bedeutsam	eher nicht bedeutsam	eher bedeutsam	bedeutsam
Vielfalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevanz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaubwürdigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unabhängigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugänglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freiheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gleichheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ordnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezipientenbedürfnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Vielfalt bezeichnet „möglichst viel an Unterschiedlichem“. Welche Vielfalt ist es, die das PresseFG 2004 fördert? [A802]

Kreuzen Sie bitte an.

- Anbieter-Vielfalt
- inhaltliche Vielfalt
- beide
- keine

Seite 09
A82

1. Inhaltliche Vielfalt lässt sich in vier Hauptbereiche aufteilen. Wie bedeutsam sind diese Bereiche für Sie? [A804]

	nicht bedeutsam	eher nicht bedeutsam	eher bedeutsam	bedeutsam
Vielfalt von Lebensbereichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vielfalt regionaler Räume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielfalt kultureller und ethnischer Gruppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielfalt gesellschaftlicher und politischer Interessen (Vielfalt von Themen und Akteuren)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 10
A92

1. Sollte die Presseförderung Ihrer Meinung nach ein breites Spektrum an Printmedien fördern oder bevorzugen Sie eine Konzentration auf einige wenige Titel? [A903]

- Die Presseförderung sollten weiterhin vielen Printmedien zu Gute kommen
- Die Presseförderung sollte auf einige wenige Titel konzentriert werden.
- Die Presseförderung sollte auf die Regional- und Lokalpresse beschränkt werden.
- Weder noch

2. Beurteilen Sie die folgenden Beispiele für direkte allgemeine Presseförderung: [A902]

	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv
Subventionierung aller Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung von Druck – und Vertriebskooperationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung von Investitionen zur Modernisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportsubventionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratisabo-Kampagne für Jugendliche, die über die Förderung der Nutzung von Zeitungen in der Schule hinausgeht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Beurteilen Sie die folgenden Beispiele für direkte selektive Presseförderung: [A904]

	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv
Subventionierung bestimmter Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreditvergabe zu günstigen Konditionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen der öffentlichen Hand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 11
A93

1. Beurteilen Sie die folgenden Beispiele für indirekte allgemeine Presseförderung: [A905]

	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv
Steuererleichterungen (v.a. reduzierte Umsatzsteuer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzierte Post-/Bahntarife	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzierte Telekommunikationsgebühren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förderung von Nachrichtenagenturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förderung von Verkaufsstellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förderung Aus-/Weiterbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lese-/Nachfrageförderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preis- und Zollreduktion für Zeitungspapier

2. Beurteilen Sie die folgenden Beispiele für indirekte selektive Presseförderung: [A906]

	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv
Steuererleichterungen in Abhängigkeit von bestimmten Kriterien (bspw. Auflagenhöhe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzierte Post-/Bahntarife für Titel mit kleiner Auflage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 12
B1

1. Ist die 1994 von Christina Holtz-Bacha formulierte Kritik an der österreichischen Presseförderung heute noch berechtigt? [B101]

	nicht berechtigt	eher nicht berechtigt	eher berechtigt	berechtigt
enthält keine Effektivitätskontrolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist planungsmäßig zu wenig berechenbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist nur bedingt selektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bietet keine Anreize für marktgerechtes und ökonomisches Verhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erleichtert den Marktzutritt nur bedingt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ist die 2005 von Josef Trappel formulierte Kritik an der österreichischen Presseförderung heute noch berechtigt? [B102]

	nicht berechtigt	eher nicht berechtigt	eher berechtigt	berechtigt
löst keinen publizistischen Anspruch ein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fördert weiterhin die marktbeherrschenden Tageszeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schafft keinen Anreiz mit den Fördermitteln mehr in Qualität zu investieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schafft keinen Anreiz mit den Fördermitteln mehr in ökonomische Tragfähigkeit zu investieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förderung wird als Existenz- oder gar als Auflagenprämie ausgeschüttet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 13
C2

1. Wie beurteilen Sie folgende Aspekte zur Vergabekommission? [C201]

	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv
Die Arbeit der Presseförderungskommission	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
den Bestellungsmodus der Mitglieder der Presseförderungskommission	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Wie sollte die Presseförderung Ihrer Meinung nach finanziert werden? [C301]

Bitte geben Sie an, für wie gut geeignet Sie folgende Ansätze beurteilen:

nicht eher nicht eher geeignet

	geeignet	geeignet	geeignet	
Abgabe der Branche: Werbeabgabe zweckwidmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umwandlung der Gebühren für Rundfunk zu allgemeinen Mediengebühren (Haushaltsabgabe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzierung aus dem Verzicht auf die Umsatzsteuer-Ermäßigung für die Presse und Zweckwidmung der steuerlichen Mehreinnahmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stiftungen und Spenden könnten durch steuerliche Begünstigungen angeregt werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzierung aus dem allgemeinen Steuertopf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzierung durch Umlagerungen (Konzentration der Mittel auf weniger Titel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch Nutzerfinanzierung (z.B. Recherchefonds)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausweitung der Werbeabgabe auf Onlinewerbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Fallen Ihnen noch sonstige Finanzierungsmodelle ein? Wie könnten diese aussehen? [C302]

Seite 14
C4

1. Wie schätzen Sie das Modell der österreichischen Presseförderung im Vergleich zu anderen Staaten ein? [C402]

schlechter	eher schlechter	eher besser	besser
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Beurteilen Sie, sofern sie Ihnen bekannt sind, die Maßnahmen der Presseförderung folgender Länder anhand des Notensystems. (1 = Sehr Gut, 5 = Nicht Genügend) [C401]

	1	2	3	4	5
Deutschland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frankreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schweiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spanien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schweden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norwegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finnland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Großbritannien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belgien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Österreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 15
C42

1. Gibt es ein Land, das sie als Best-Practice Nation in Hinblick auf die Presseförderung bezeichnen würden? Wenn ja, welches Land wäre das? [C403]



2. Aus welchen Gründen würden Sie diese Nation als Best-Practice Beispiel nennen? [C405]



Seite 16
C5

1. In einigen Ländern wird überlegt die Presseförderung auf Online-Medien auszudehnen. Wie würden Sie eine derartige Ausweitung der Presseförderung auf Online-Medien beurteilen? [C501]

negativ

eher negativ

eher positiv

positiv

2. Sollte diese Förderung nur den Online-Angeboten bestehender Print- oder Rundfunkmedien zukommen oder nur/auch Online-Angeboten, die unabhängig von traditionellen Medien existieren? [C502]

Bitte kreuzen Sie an.

- Auf Online-Angebote bestehender Print- und Rundfunkmedien beschränken
- Auf Online-Angebote von unabhängigen Anbietern beschränken
- Sowohl Online-Angebote von bestehenden Print- und Rundfunkmedien als auch unabhängiger Anbieter fördern
- Es sollte keine Förderung von Online-Angeboten geben

Seite 17
C6

1. Zum Abschluss einige wenige Fragen zu Ihrer Person: Welche Funktion erfüllen Sie? [C601]

Mehrfachantworten möglich.

- Verleger
- Chefredakteur
- Geschäftsführer
- Medienpolitiker
- Vertreter von Vereinigungen zur Journalistenausbildung
- Vertreter eines Presseclubs
- Sonstiges

2. Falls Sie Verleger, Chefredakteur oder Geschäftsführer sein sollten: Welche Art von Medium vertreten Sie? [C602]

Mehrfachantworten möglich.

- Tageszeitung
- Wochenzeitung
- Online
- Fernsehen
- Radio
- Sonstiges

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre Antworten wurden an uns übermittelt.

C. Interviewleitfaden

Leitfaden- und Experteninterview (Scholl 2009, 68ff.)

Ziel: Generierung bereichsspezifischer und objektbezogener Aussagen

Fragetypen:

Schlüsselfragen **[S]** immer stellen, Eventualfragen **[E]** stellen, wenn Befragter bestimmte Aspekte nicht von sich aus anspricht, Nachhaken **[N]** dient der Ergänzung der Antwort und der Ergänzung der Aspekte, die der Befragte in seiner Antwort angesprochen hat

Einstieg: Projekt kurz erläutern

1. Presseförderung allgemein

S Bitte beurteilen Sie das bestehende Modell der Presseförderung in Österreich. (narratives Element, Einleitungsfrage)

N Nachhaken, mögliche Kriterien:

effizient – nicht effizient
selektiv – nicht selektiv
Vielfalt fördernd – Vielfalt gefährdend
Konzentration steigernd – Konzentration vermindern
zeitgemäß – rückständig
Qualität fördernd – Qualität mindern
gerecht – ungerecht
effektiv – nicht effektiv)

✓ Förderpraxis

E Wie beurteilen Sie die Fördersäule ‚Qualitätsförderung und Zukunftssicherung‘ generell?

E Wie beurteilen Sie die Vertriebsförderung generell?

E Wie beurteilen Sie die Vielfaltsförderung (Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen) generell?

S An welche Vergabekriterien sollte Ihrer Meinung nach die Presseförderung gebunden sein?

N Nachhaken, mögliche Kriterien:

Personelle Ausstattung der Redaktionen (Anteil/Anzahl fix angestellter Journalisten)
Auflagenzahl
Lokale/regionale Orientierung der Berichterstattung bzw. des Verbreitungsgebiets
Inhaltliche Vielfalt der Berichterstattung
Einhaltung medienethischer Kriterien in der redaktionellen Arbeit
Mitgliedschaft in Selbstkontroll-Organen
Anzahl der journalistischen Nachwuchskräfte
Anzahl der Auslandskorrespondenten
Recherchejournalismus (Anteil an Berichterstattung mit hoher Eigenrecherche)
Anteil an Migranten innerhalb der Redaktionen
Anteil an Frauen in leitenden Positionen innerhalb der Redaktionen
Einsatz neuer Medien in der Berichterstattung
Existenz und Einhaltung von Redaktionsstatuten
Anteil an „demokratie-politisch“ relevanter Berichterstattung (v.a. Politik, Wirtschaft)
Teilnahme des Mediums an Media-Analyse und Auflagenkontrolle
Einhaltung von Transparenzverpflichtungen in Hinblick auf die Verwendung der Presseförderung
Beschäftigung nach Kollektivvertrag

- ✓ Weiterentwicklung der Presse- zur Medienförderung/Qualitätsförderung /Journalismusförderung

S Wie könnte eine Weiterentwicklung der Presseförderung hin zur Medienförderung vonstattengehen?

E Wie könnte eine Weiterentwicklung der Presseförderung hin zur Qualitätsförderung vonstattengehen?

E Wie könnte eine Weiterentwicklung der Presseförderung hin zur Journalismusförderung vonstattengehen?

S Welche Medien sollen künftig im Rahmen einer ‚Medienförderung‘ gefördert werden?

N Nachhaken, mögliche Kriterien:

Tageszeitungen
Wochenzeitungen
Zeitschriften
Bücher
Online-Medien
Fernsehen
Radio
Film
Tonträger
Alle Medien

- ✓ Qualität- und Vielfaltsicherung

S Vielfalt bezeichnet „möglichst viel an Unterschiedlichem“. Welche Vielfalt ist es, die das PresseFG 2004 fördert?

S Vielfalt bezeichnet „möglichst viel an Unterschiedlichem“. Welche Vielfalt ist es, die das PresseFG künftig fördern sollte.

N Nachhaken, mögliche Kriterien:
 Anbiertervielfalt
 Strukturelle Vielfalt (Vorkommen unterschiedlicher Gattungen, Genres und Präsentationsformen in den Medien) und inhaltliche Vielfalt
 Beide
 Keine

2. Presseförderung im Detail

S Beurteilen Sie unterschiedliche Formen der Presseförderung.

Orientierungshilfe für Interviewer:

indirekt allgemein, indirekt selektiv, direkt allgemein, direkt selektiv

	allgemein	selektiv
indirekt	<ul style="list-style-type: none"> • Steuererleichterungen (v.a. reduzierte MWST) • Reduzierte Post- / Bahntarife • Reduzierte Telekommunikationsgebühren • Förderung von Nachrichtenagenturen • Förderung Verkaufsstellen • Förderung Aus-/Weiterbildung • Lese-/ Nachfrageförderung • Preis- und Zollreduktion für Zeitungspapier 	<ul style="list-style-type: none"> • Steuererleichterungen in Abhängigkeit von bestimmten Kriterien (bspw. Auflagenhöhe) • Reduzierte Post- / Bahntarife für Titel mit kleiner Auflage
direkt	<ul style="list-style-type: none"> • Subventionierung aller Zeitungen • Unterstützung von Druck- und Vertriebskooperationen • Unterstützung von Investitionen zur Modernisierung • Exportsubventionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Subventionierung bestimmter Zeitungen • Kreditvergabe zu günstigen Konditionen • Anzeigen staatlicher Stellen

- ✓ Finanzierung der Presseförderung

S Wie sollte die Presseförderung Ihrer Meinung nach finanziert werden?

N Nachhaken, mögliche Kriterien:

Abgabe der Branche: Werbeabgabe zweckwidmen

Umwandlung der Gebühren für Rundfunk zu allgemeinen Mediengebühren (Haushaltsabgabe)

Finanzierung aus dem Verzicht auf die Umsatzsteuer-Ermäßigung für die Presse und Zweckwidmung der steuerlichen Mehreinnahmen

Stiftungen und Spenden könnten durch steuerliche Begünstigungen angeregt werden

Finanzierung aus dem allgemeinen Steuertopf

Finanzierung durch Umlagerungen (Konzentration der Mittel auf weniger Titel)

Durch Nutzerfinanzierung (z.B. Recherechfonds)

3. Nennung internationaler Best Practice Beispiele

- ✓ Länder

S Wie schätzen Sie das Modell der österreichischen Presseförderung im Vergleich zu anderen Staaten ein?

E Gibt es ein Land, das sie als Best-Practice Nation in Hinblick auf die Presseförderung bezeichnen würden? Wenn ja, welches Land wäre das?

4. Sonstige Themenbereiche, die die Presseförderung berühren

S Es wird überlegt die Presseförderung auf Online-Medien auszudehnen. Wie würden Sie eine derartige Ausweitung der Presseförderung auf Online-Medien beurteilen?

S Sollte diese Förderung nur den Online-Angeboten bestehender Print- oder Rundfunkmedien zukommen oder nur/auch Online-Angeboten, die unabhängig von traditionellen Medien existieren?

N Nachhaken, mögliche Kriterien:

Auf Online-Angebote bestehender Print- und Rundfunkmedien beschränken

Auf Online-Angebote von unabhängigen Anbietern beschränken

Sowohl Online-Angebote von bestehenden Print- und Rundfunkmedien als auch unabhängiger Anbieter fördern

Es sollte keine Förderung von Online-Angeboten geben.

D. Beitrag der KommAustria zum Evaluierungsbericht 2012 (verfasst von Mag. Brigitte Zauner-Jelemensky im Auftrag der KommAustria)

1. Weiterentwicklung der gesetzlichen Rahmenbedingungen und der Richtlinien in den Jahren 2004 bis 2012

1.1. Änderung des Presseförderungsgesetzes 2004

In den Jahren 2004 bis 2012 wurde das Presseförderungsgesetz nur in einem Punkt inhaltlich geändert und zwar mit der Schaffung einer Förderungsmöglichkeit für eine Selbstkontrolleinrichtung der österreichischen Presse im Juni 2009. Als Förderungsziele werden in § 12a des Presseförderungsgesetzes 2004 (PresseFG 2004), BGBl. I Nr. 136/2003 idF BGBl. I Nr. 52/2009 genannt: die Gewährleistung der Unabhängigkeit der geförderten Einrichtung, die Sicherstellung der Wahrnehmung ihrer satzungsmäßigen Aufgaben sowie eine wirksame Durchsetzung ihrer Entscheidungen und Beschlüsse. Als Förderungswerber kommt eine repräsentative Einrichtung der Selbstkontrolleinrichtung im Bereich der österreichischen Presse in Betracht. Die Entscheidung über die Zuteilung der Förderungsmittel trifft die KommAustria, die auch die Repräsentativität der Einrichtung zu beurteilen hat. Die Presseförderungskommission ist wie bei allen anderen Förderungen eingebunden.

Der bei der KommAustria eingerichtete "Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle der Presse" ist mit 150.000,- Euro jährlich dotiert, die Mittel stammen aus den Einnahmen aus Rundfunkgebühren. Da die Fördermittel in einem Fonds zur Verfügung stehen und nicht direkt aus dem Bundesbudget stammen, können die nicht ausgeschöpften Mittel einer Rücklage zugeführt und in den folgenden Jahren verwendet werden.

Die Förderung für die Selbstkontrolle sollte ab 2009 wirksam werden. Da die Bemühungen um die Wiedererrichtung eines Österreichischen Presserates trotz der Schaffung einer Förderungsmöglichkeit im Jahr 2009 nicht abgeschlossen wurden, konnten die Mittel mangels eines Förderungswerbers im Jahr 2009 nicht vergeben werden.

Nach jahrelangen Bemühungen konnte sich der Österreichische Presserat Ende März 2010 neu konstituieren. Um diesem bereits im Jahr 2010 einen Zuschuss zur Deckung der Kosten zu erkennen zu können, war eine Änderung der gesetzlichen Bestimmungen notwendig und zwar die Umstellung von einer Förderung im Nachhinein auf eine Förderung im Vorhinein (BGBl. I Nr. 42/2010). Andernfalls hätte der Presserat im Jahr 2010 keine Förderung erhalten können sondern erst im Jahr 2011 für die im Jahr 2010 angefallenen Kosten.

1.2. Änderung der Zusammensetzung des für die Entscheidung zuständigen Gremiums

Mit der Rundfunk-Gesetze-Novelle, BGBl. I Nr 50/2010, wurde die für die Entscheidung über die Zuteilung der Förderung zuständige KommAustria in eine weisungsfreie und unabhängige Kollegialbehörde umgestaltet, deren Mitglieder auf Vorschlag der Bundesregierung vom Bundespräsidenten bestellt werden. Seit Oktober 2010 können der KommAustria nur mehr bestellt werden, wer das Studium der Rechtswissenschaften oder die rechts- oder staatswissenschaftlichen Studien abgeschlossen hat und über eine fünfjährige juristische Berufserfahrung verfügt.

Die Angelegenheiten der Presseförderung fallen in den Zuständigkeitsbereich eines Einzelmitgliedes.

1.3. Weiterentwicklung der Förderungsrichtlinien

Die KommAustria hat gemäß § 4 Abs. 6 PresseFG 2004 jährlich vor Beginn des Beobachtungszeitraumes Förderungsrichtlinien zu veröffentlichen. Dieser Verpflichtung ist die KommAustria regelmäßig

nachgekommen. Dem in den Erläuterungen zum Initiativantrag betreffend ein Presseförderungsgesetz 2004, 292/A XXII. GP aus dem Jahre 2003 zum Ausdruck gebrachten Auftrag entsprechend wurden diese jährlich einer Überprüfung und Anpassung unterzogen. Die unterjährige, unter Punkt 1.1. dargestellte Umstellung der Förderung für die Selbstkontrolle im Bereich der Presse von einer ex ante auf eine ex post-Förderung erforderte die Anpassung der Richtlinien für den Beobachtungszeitraum 2010 in diesem Punkt im August 2010, sodass für den Beobachtungszeitraum 2010 zweimal Richtlinien veröffentlicht wurden.

Die Richtlinien wurden jährlich vor Beginn des Beobachtungszeitraums nach Anhörung der Presseförderungskommission im Internet veröffentlicht (auf der Website www.rtr.at/ im Kapitel Förderungen/Presseförderung).

In den Förderrichtlinien werden all jene Bestimmungen konkretisiert, die im Gesetzestext nicht bis ins Detail ausformuliert wurden.

Durch die jährlich wiederkehrende Überprüfung der Richtlinien konnte auf verschiedene Entwicklungen im Förderungsbereich in einem angemessenen Zeitraum reagiert werden. Aufgrund der Entwicklung von Verbreitungsformen, die eine Abgrenzung zwischen Kauf- und Gratiszeitungen zunehmend schwieriger machen, war ein immer wieder diskutierter Bereich die Definition der verkauften Auflage und ihre Abgrenzung von der verbreiteten Auflage. Die Reform der Richtlinien der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) stellte die KommAustria und die Presseförderungskommission vor die Herausforderung, die Definitionen in den Presseförderungsrichtlinien so zu gestalten, dass der für Zwecke der Presseförderung allenfalls erforderliche Zusatzprüfaufwand für Verleger und Prüfer möglichst gering gehalten wird, aber dennoch alle erforderlichen Auflagenzahlen in geprüfter Form vorgelegt werden.

Über die Jahre haben sich die Richtlinien zu einem umfangreichen Compendium entwickelt, das nach Ansicht der KommAustria alle Förderungsbereiche abdeckt. Dessen ungeachtet verlangen neue Entwicklungen in den einzelnen Förderungsbereichen und neue Erkenntnisse von Behörde und Kommission eine ständige Weiterentwicklung.

Die Weiterentwicklung folgender Fragen wurde aufgrund aktueller Entwicklungen erforderlich:

- **Frage der Zurechnung des stummen Verkaufs zur nachprüfbaren verkauften Auflage**

Insbesondere die Formulierungen zur nachprüfbaren verkauften Auflage in den Richtlinien für den Beobachtungszeitraum 2005 sowie die Definitionen in Punkt 4.1. eröffneten Möglichkeiten zur Umgehung der gesetzlichen Bestimmung des § 2 Abs. 1 Z 2 PresseFG 2004, nach der förderungswürdige Zeitungen „vorwiegend im freien Verkauf oder im Abonnementbezug erhältlich sein müssen. Während diese Frage vorher keine förderungsrelevante Rolle gespielt hatte und der gesamte stumme Verkauf der „nachprüfbaren verkauften Auflage“ zugerechnet wurde, stellte sich aufgrund aktueller Zeitungsprojekte die Notwendigkeit einer Differenzierung. Im Extremfall hätte bei einer Beibehaltung der Formulierungen der Richtlinien 2005 auch eine Zeitung gefördert werden müssen, die **nur im stummen Verkauf** (und damit ohne Berücksichtigung des Erlösanteils) abgegeben wird. In diesem Fall wäre die Grenze zu den Gratiszeitungen verschwommen.

Festgelegt wurde daher erstmals in den Richtlinien für den Beobachtungszeitraum 2006, dass auch bei der Zurechnung des stummen Verkaufs ein Mindestlösanteil von 30% gegeben sein muss.

- **Zurechnung von ePapers zur verbreiteten und zur verkauften Auflage**

Aufgrund einer Anfrage eines Fördernehmers wurde bei der Diskussion der Richtlinien für den Beobachtungszeitraum 2008 die Frage erörtert, ob ePaper-Abos im Rahmen der Presseförderung

berücksichtigt werden und ob hinsichtlich des Mindestpreises und des Limits von 1.500 Stück pro Abnehmer die gleichen Regelungen wie bei der gedruckten Zeitung gelten. Die Österreichische Auflagenkontrolle hatte dazu keine Festlegungen getroffen, in Deutschland und in der Schweiz wurden ePapers bei der Auflagenprüfung bzw. Auflagenbeglaubigung (Schweiz) bereits berücksichtigt. In Deutschland hatte die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) bereits im November 2002 ergänzende Bestimmungen zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle bezüglich der ePaper-Ausgaben beschlossen.

Auch in den am 1. Juli 2004 in Kraft getretenen Bestimmungen über die „Auflagebeglaubigung“ genannte Auflagenkontrolle in der Schweiz waren die Begriffe ePaper und Print on Demand bereits definiert.

Unter Berücksichtigung der Definitionen für die deutsche und für die schweizerische Auflagenkontrolle wurde der Begriff ePaper definiert und alle relevanten Kategorien ergänzt (Druckauflage, verbreitete Auflage, Einzelverkauf, Großabonnements).

- **Wegfall der 1.500 Stück-Grenze beim Großverkauf**

Nach der Richtlinienreform im Jahr 2008 gab es in der ÖAK keine 1.500 Stück-Grenze beim Großverkauf mehr. Anstelle dessen wurde der Anteil des Direktverkaufs und des Großverkaufs an der gesamten verkauften Auflage angegeben: entweder als „verkaufte Auflage“ (= Gesamtverkauf mit einem Großverkaufsanteil bis 17,5 %) oder als „verkaufte Auflage mit erweitertem Großverkauf“ (= verkaufte Auflage mit einem Großverkaufsanteil bis zu 35 %).

Da keine gesetzliche Notwendigkeit für eine derartige Beschränkung besteht und aufgrund der Erfahrung, dass die 1.500er Grenze in der ÖAK zu Zufallsergebnissen geführt hat, (abhängig davon, ob im Vertrieb auf eine entsprechende Stückelung der Großverkaufslieferungen geachtet wurde bzw. ob eine solche aufgrund der Wünsche des Lieferungsempfängers möglich war oder nicht) wurde diese Grenze in den Presseförderungsrichtlinien ebenfalls gestrichen.

Angemerkt wird, dass nach der ÖAK-Richtlinienreform die Verlagsgruppe NEWS und die Mediaprint mit ihren Titeln in die ÖAK zurückgekehrt sind. Die verkaufte Auflage wird nunmehr in zwei Kategorien ausgewiesen, die sich durch den Anteil des Großverkaufs unterscheiden.

- **Berechnung des durchschnittlichen Verkaufspreises für Tages- und Wochenzeitungen**

Da Diskussionen über die „richtige“ Berechnung des durchschnittlichen Verkaufspreises entstanden (§ 2 Abs. 1 Z 4 und Z 5 legen fest, dass der Verkaufspreis eines förderungswürdigen Tages- oder Wochenzeitung im Jahresdurchschnitt nicht erheblich unter jenem vergleichbarer Tages- bzw. Wochenzeitungen liegen darf), wurde in Punkt 4.3. der Richtlinien für den Beobachtungszeitraum 2008 erstmals festgelegt, dass maßgeblich für die Ermittlung des durchschnittlichen Verkaufspreises die gewichteten Einzelverkaufspreise sind.

Durch diese gesetzliche Förderungsvoraussetzung soll verhindert werden, dass über die Presseförderung Preisdumping finanziert wird (Bestimmung gegen Preisdumping).

Bei der Beurteilung der Frage, ob der Verkaufspreis einer Tages- oder Wochenzeitung erheblich unter jenem vergleichbarer Tages- bzw. Wochenzeitungen liegt, wird ein Durchschnittswert der Vergleichsgruppe herangezogen. Eine erhebliche Abweichung ist jedenfalls gegeben, wenn der Verkaufspreis weniger als die Hälfte des durchschnittlichen Verkaufspreises beträgt. Für die Ermittlung des durchschnittlichen Verkaufspreises werden die über die Woche gewichteten, höchsten Einzelverkaufspreise herangezogen.

- **Objektivierung der Berechnung der Förderungsbeträge für die Institutionen der Journalistenausbildung gemäß § 10 Abs. 2**

Außer der Beschränkung auf höchstens ein Drittel der zur Verfügung stehenden Mittel für eine Ausbildungsinstitution sind im Presseförderungsgesetz 2004 keine weiteren Festlegungen zur Berechnung der Förderungsbeträge für die Institutionen der Journalistenausbildung gemäß § 10 Abs. 2 Z 2 PresseFG 2004 vorgesehen.

Im Interesse einer besseren Nachvollziehbarkeit und einer Verteilung, die auf die tatsächlich durchgeführten Aktivitäten abstellt, wurde in den Richtlinien für den BEOZ 2006 erstmals ein Berechnungsschlüssel festgelegt und nach den ersten Erfahrungen angepasst.

Bei der Aufteilung der Förderungsmittel werden Seminare, Volontariate und besondere sonstige Aktivitäten berücksichtigt, die geeignet sind, einen Beitrag zur Erreichung der Ziele des Gesetzes im Sinne des § 1, zur Förderung der Qualität journalistischen Schaffens und zum Weiterbestand des journalistischen Berufsstandes zu leisten.

Die für die Förderung gemäß § 10 Abs.2 Z 2 PresseFG 2004 zur Verfügung stehenden Mittel werden unter Bedachtnahme auf die im Beobachtungsjahr tatsächlich durchgeführten Ausbildungsaktivitäten auf die drei Bereiche „Ausbildungstage in Lehrgängen und Seminaren“, „Volontariate“ und „besondere sonstige Aktivitäten“ aufgeteilt. Maßgeblich für die Berechnung der Beträge im Bereich „Volontariate“ sind zu einem Drittel die Volontariatstage selbst und zu zwei Drittel die an die Volontäre geleisteten Zahlungen plus allfällige Dienstgeberanteile.

- **Leseförderung**

Festgelegt wurde, dass eine Refundierung für die Gratisabgabe an Schulen nur für Tages- und Wochenzeitungen erfolgen kann, die die Förderungsvoraussetzungen des Abschnitts I PresseFG 2004 erfüllen und dass es sich bei den förderungswürdigen Gratisexemplaren um die jeweils aktuelle Ausgabe handeln muss. Bei der Refundierung können sowohl über den Verein Zeitung in der Schule „ZiS“ bestellte Exemplare berücksichtigt werden als auch Exemplare, die von einer Schule direkt beim Verleger bestellt wurden. Die Exemplare müssen jedenfalls über Anforderung einer Schule zum Einsatz im Unterricht geliefert worden sein.

- **Förderung der Selbstkontrolle im Bereich der Presse gemäß § 12a**

Die Schaffung der Möglichkeit der Förderung einer Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der Presse im Jahr 2009 erforderte diesbezügliche Ausführungen in den Richtlinien, die aufgrund der Umstellung von einer Förderung im Nachhinein auf eine Förderung im Vorhinein im August 2010 angepasst werden mussten, bevor sie erstmals zum Tragen gekommen sind.

Im Presseförderungsgesetz selbst sind keine Hinweise zur Beurteilung der Repräsentativität zu finden, diese Aufgabe kommt der KommAustria zu, die nach Anhörung der Presseförderungskommission eine diesbezügliche Festlegung in den Förderungsrichtlinien getroffen hat.

Als repräsentativ gilt demnach eine Einrichtung, wenn ihr sowohl Vereinigungen österreichischer Zeitungen als auch Vereinigungen von JournalistInnen in österreichischen Printmedien angehören, denen aufgrund der Zahl ihrer Mitglieder und des Umfangs ihrer Tätigkeit maßgebende wirtschaftliche Bedeutung zukommt. Dies trifft jedenfalls auf die für den Bereich der österreichischen Presse kollektivvertragsfähigen Körperschaften der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer sowie sonstige Vereinigungen mit für den Bereich der österreichischen Presse vergleichbarer Bedeutung zu.

2. Presseförderungskommission

Die Presseförderungskommission existiert seit der Schaffung einer direkten Förderungsmöglichkeit für österreichische Tages- und Wochenzeitungen: Bereits im Presseförderungsgesetz 1975 war sie als beratendes Organ – in diesem Fall der Bundesregierung - vorgesehen, bis zum Jahr 1978 als fünfköpfiges Gremium ohne Gewerkschaftsbeteiligung. Seither besteht sie aus sechs Mitgliedern und einem nicht aus ihrem Kreis stammenden Vorsitzenden, auf den sich die Mitglieder einigen. Je zwei Mitglieder werden vom Bundeskanzler, vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und von der für die journalistischen Mitarbeiter von Tages- und Wochenzeitungen zuständigen Gewerkschaft bestellt.

Neu ist die Festlegung einer zweijährigen Funktionsperiode für die Kommission selbst (und nicht mehr für die einzelnen Mitglieder). Seit dem Jahr 2004 ist auch die Funktionsperiode des Vorsitzenden auf zwei Jahre beschränkt. Da die Möglichkeit der unbegrenzten Wiederbestellung ebenso unverändert blieb wie die der unbegrenzten Wiederwahl des Vorsitzenden, sind die praktischen Auswirkungen sehr beschränkt.

Größere Auswirkungen hatten die seit dem Jahr 2004 für den Vorsitzenden und die Kommissionsmitglieder bestehenden Unvereinbarkeitsbestimmungen: Da kein Arbeits- oder Gesellschaftsverhältnis zu einer Tages- oder Wochenzeitung - auch nicht zu solchen, für die kein Ansuchen um Förderung eingebracht wird - oder zu einem sonstigen Förderungswerber bestehen darf, konnten keine aktiven Printjournalisten mehr bestellt werden, wie dies von Gewerkschaftsseite vorher durchaus der Fall war.

Aufgrund der Unvereinbarkeitsbestimmungen konnten im Jahr 2004 ein vom VÖZ und ein von der Gewerkschaft entsandtes Mitglied nicht wiederbestellt werden. In den Folgejahren änderte sich die Zusammensetzung der Kommission, was auf einen Generationswechsel in der Geschäftsführung des Verbandes Österreichischer Zeitungen, auf das Ende der schwarz-blauen Koalition und auf Neubestellungen im öffentlichen Dienst zurückzuführen ist. Die von der Gewerkschaft bestellten Mitglieder blieben im gesamten Zeitraum dieselben.

Im Dezember 2010 trat der langjährige Kommissionsvorsitzende Dr. Otto Oberhammer von seiner Funktion zurück.

Da unter den Mitgliedern keine Einigung über die Person des neuen Vorsitzenden erzielt werden konnte, wurde Anfang Juli 2011 Dr. Gerhard Benn-Ibler vom Präsidentenrat des Österreichischen Rechtsanwaltskammertages zum Vorsitzenden bestimmt.

Diese Möglichkeit ist in § 4 Abs. 3 Z 2 PresseFG 2004 explizit vorgesehen, wurde aber vorher noch nie in Anspruch genommen.

Auch in der aktuellen Funktionsperiode nimmt Dr. Benn-Ibler diese Funktion wahr, in dieser Fall haben sich die Mitglieder auf Ihn geeinigt.

Mitglieder der Presseförderungskommission (Funktionsperiode 1. Jänner 2012 – 31. Dezember 2013)

Vorsitz: Dr. Gerhard BENN-IBLER	von den sechs Mitgliedern gewählt
SC Wolfgang TRIMMEL Bundespressediens	vom Bundeskanzler bestellt

Dr. ⁱⁿ Gisela KIRCHLER-LIDY Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	vom Bundeskanzler bestellt
Mag. Gerald GRÜNBERGER Verbandsgeschäftsführer VÖZ	vom VÖZ bestellt
Mag. Paul PICHLER VÖZ / Leiter Stabstelle Recht	vom VÖZ bestellt
Prof. ⁱⁿ Gisela VORRATH	von der Gewerkschaft bestellt
Fritz WENDL Redakteursratsvorsitzender / ORF	von der Gewerkschaft bestellt

Die Kommission tritt üblicher Weise jedes Jahr zu vier Sitzungen zusammen, im Jahr 2011 waren es aufgrund der Verzögerung bei der Neubestellung des Vorsitzenden nur zwei.

2.1. Beitrag der Presseförderungskommission zum Evaluierungsbericht

Die Presseförderungskommission hat im Laufe ihrer Beratungen über die Gutachten in den Jahren 2007 bis 2012 eine Reihe von Erfahrungen gesammelt, die sie zur Evaluierung der Presseförderung im Jahr 2012 beitragen möchte:

- Die beiden Schwerpunkte der Presseförderung sollten die Sicherung der Medienvielfalt und die Förderung der Qualität sein.
- Die Presseförderung ist im Vergleich zu anderen europäischen Ländern und auch im Vergleich zu vorangegangenen Jahren gering dotiert, was zu einer Gefährdung der Medienvielfalt führt. Die Kommission spricht sich daher für eine Erhöhung der direkten Zuwendungen aus. Es wird daran erinnert, dass die Presseförderung zeitgleich und inhaltlich verbunden mit der Parteienförderung eingeführt wurde und sich die Dotierung der beiden Förderungsbereich seither sehr unterschiedlich entwickelt hat.
- Die Kommissionsmitglieder stimmen darin überein, dass die Mittel der Presseförderung nur für die Förderung von professioneller journalistischer Tätigkeit / professionellem Journalismus zu verwenden sein sollen.
- Die Presseförderung soll auf Kaufmedien beschränkt bleiben.
- Die Arbeitsteilung und Zusammenarbeit mit der KommaAustria hat sich als tauglich erwiesen und bewährt.
- Die eingeräumte Richtlinienkompetenz ist im Großen und Ganzen eine taugliche und ausreichende Grundlage, um die gesetzlichen Vorgaben vernünftig und Ziel entsprechend umzusetzen. Für manche Bereiche wünscht sich die Kommission eine Erweiterung der Spielräume, um gezielter Schwerpunkte setzen zu können. In anderen Bereichen, wie etwa der Förderung von Forschungsprojekten ist eine gesetzliche Klarstellung wünschenswert. Die Kommission wird sich im Rahmen ihrer weiteren Beteiligung an der Gestaltung der Richtlinien insbesondere mit der Frage beschäftigen, ob bei der Berechnung der Förderungsbeträge für Presseclubs und Ausbildungsinstitutionen der seit mehreren Jahren geforderten Darlegung der geplanten Aktivitäten für die Folgejahre ein stärkeres Gewicht beigemessen werden soll.
- Die Kommission betont die Bedeutung der durch die Veröffentlichung der Förderungsrichtlinien und -ergebnisse nunmehr bestehenden Transparenz im Bereich der Presseförderung.

• **Reformschwerpunkte aus der Sicht der Presseförderungskommission:**

Übereinstimmend wurde der **Bereich Ausbildung** als jener genannt, in dem ein Überdenken der derzeitigen gesetzlichen Regelung dringend geboten ist. Dies deshalb, weil sich gerade dieser Bereich in den letzten Jahren weiterentwickelt hat (Einrichtung der Fachhochschulen, Gründung eines neuen Ausbildungsinstitutes in Wien, neue Förderungsmöglichkeit für Hörfunkjournalisten ...) und dieser geänderten Situation Rechnung getragen werden sollte.

Folgende Änderungen im Bereich Ausbildung werden für sinnvoll erachtet:

- neuer Schwerpunkt der Förderung der Journalistenausbildung soll die **berufsbegleitende Weiterbildung** sein, nicht die Förderung eines möglichst breiten Berufszugangs; dies deshalb, weil der Bedarf an Journalisten sehr überschaubar ist und auch in Zukunft bleiben wird; gefördert werden sollte jedenfalls die Entwicklung eines kritischen Geistes und von beruflicher Kompetenz
- Berücksichtigung der mehrmedialen Weiterbildung
- redaktionsinterne Ausbildung: bei den Zuschüssen zur redaktionsinternen Journalistenausbildung gemäß § 10 Abs. 1 sollen auch die Kosten der Teilnahme an qualifizierten Ausbildungsmaßnahmen geltend gemacht werden können.
- **Zuschuss zu den Kosten der Auslandskorrespondenten:** die Möglichkeit der Refundierung der Kosten von nichtangestellten Auslandskorrespondenten sollte geschaffen werden.
- **Förderung von Forschungsprojekten:** es sollte hinterfragt werden, ob diese Förderung nicht besser und sinnvoller im Wissenschaftsbudget / bei der Forschungsförderung angesiedelt ist.

3. Entwicklung der Zahl der Förderungsansuchen und der Budgetmittel

Die KommAustria hat seit dem Jahr 2004, in dem ihr Vergabe der Presseförderung zur selbständigen Wahrnehmung übertragen wurde, über die Verteilung von Förderungsmitteln in der Höhe von fast 114 Millionen Euro und über 1.232 eingebrachte Ansuchen entschieden, 1.139 konnten positiv erledigt werden.

Förderungsmittel und Förderungsansuchen

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote in % gerundet</i>
2004	13,482.295,48	139	119	85,6
2005	12,837.950,20	154	134	87,0
2006	12,837.949,80	144	133	92,4
2007	12.827.999,80	149	136	91,3
2008	12.837.999,70	138	129	93,5
2009	12.837.999,50	130	124	95,4
2010*	12.887.999,50	125	120	96,0
2011*	12.495.999,30	126	122	96,8
2012*	10.945.800,00	127	122	96,1
Gesamt 2004 - 2012	113.991.993,28	1.232	1.139	92,5

* Anmerkung: Ab dem Jahr 2010 ist in dieser Aufstellung auch die Förderung des Österreichischen Presserates berücksichtigt, der im Jahr 2010 mit 50.000,- Euro, im Jahr 2011 mit 120.000,- Euro und im Jahr 2012 mit 160.000,- Euro gefördert wurde.

Das Verhältnis der Dotierung der einzelnen Förderungsbereiche - Vertriebsförderung gemäß dem Abschnitt II, Besondere Förderung gemäß dem Abschnitt III und Qualitätsförderung und Zukunftssicherung gemäß dem Abschnitt IV des Presseförderungsgesetzes 2004 - hat sich bis auf eine kleine Ausnahme im Jahr 2012 nicht geändert: In diesem Jahr wurde auf politischer Ebene entschieden, jenen bundesfinanzgesetzlichen Ansatz, in dem die Mittel für die Qualitätsförderung und Zukunftssicherung budgetiert sind, von einer unterjährigen Kürzung auszunehmen.

Im Jahr 2011 wurde die Vertriebsförderung erstmals aus zwei Quellen gespeist: aus den im Bundesfinanzgesetz 2011 vorgesehenen Mitteln und aus Fondsmitteln. Gemäß § 33 Abs. 3a KommAustria-Gesetz 2001 idF BGBl. I Nr. 111/2010 wurden in diesem Jahr 1,4 Mio Euro und im Jahr 2012 2,6 Mio Euro aus der Rücklage des Digitalisierungsfonds an einen bei der KommAustria eingerichteten Fonds zur Förderung der Presse überwiesen. Für das Jahr 2013 ist ein Betrag in der Höhe von 2 Millionen Euro vorgesehen.

Auch die Finanzmittel für die Förderung der Selbstkontrolle der Presse gemäß § 12a Presseförderungsgesetz 2004 stammen nicht aus einem bundesfinanzgesetzlichen Ansatz sondern aus dem „Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle der Presse“, der jährlich mit einem Betrag in der Höhe von 150.000,- Euro dotiert wird, die aus Rundfunkgebühren stammen.

Die Bereitstellung der Förderungsmittel in einem Fonds hat den Vorteil, dass nicht durch Zahlungen in Anspruch genommene bzw. durch Förderungszusagen gebundene aber noch nicht ausbezahlte Mittel einer Rücklage zugeführt werden können und somit im nächsten Jahr für denselben Förderungsbereich zur Verfügung stehen.

3.1. Vertriebsförderung

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote in % gerundet</i>
2004	4,757.895,48	63	59	93,7
2005	4,525.050,40	68	59	86,8
2006	4,525.049,80	66	60	90,9
2007	4.524.999,80	61	60	98,4
2008	4.524.999,70	59	56	94,9
2009	4.524.999,50	51	51	100,0
2010	4.524.999,50	50	50	100,0
2011	4.361.999,30	52	50	96,2
2012	3.923.800,00	50	49	98,0
Gesamt 2004 - 2012	40.193.793,48	520	494	95,0

Die Aufteilung der für die Vertriebsförderung zur Verfügung stehenden Mittel auf Tageszeitungen einerseits und Wochenzeitungen andererseits ist gesetzlich festgelegt: 54 Prozent sind für erstere und 46 Prozent für letztere zu verwenden. An dieser Festlegung hat sich seit dem Jahr 2004 nichts geändert.

Während in den Jahren vor 2004 die Kosten für die Umsatzsteuer auf Vertriebslöhne, die Postbeförderung und die Telefon- und Fernschreibgebühren für die Höhe des Förderungsbetrages ausschlaggebend waren, ist seit der Novelle 2004 gesetzlich festgeschrieben, dass alle Tageszeitungen einen gleich hohen Förderungsbetrag erhalten. Abweichungen sind nur aufgrund der Kürzungsbestimmungen des § 6 Abs. 2 möglich, wenn mehrere förderungswürdige Tageszeitungen denselben Verleger aufweisen oder demselben Medienverbund gemäß § 2 Z 7 Privatradiogesetz 2001 zuzurechnen sind.

Der Kreis der aus diesem Titel geförderten Tageszeitungen hat sich seit dem Jahr 2004 nur wenig geändert. Angemerkt wird, dass seit der Reform der Presseförderung die Wiener Zeitung ausgeschlossen ist, da deren Verleger, die Wiener Zeitungs GesmbH, zu 100 Prozent im Eigentum des Bundes steht. Die Bestimmung, dass keine Förderung möglich ist, wenn es sich beim Verleger um eine Gebietskörperschaft handelt oder wenn am Verleger eine Gebietskörperschaft mittelbar oder unmittelbar beteiligt ist, hatte vor dem Jahr 2004 nur für Wochenzeitungen gegolten.

In den Jahren 2004 bis 2012 blieb der Kreis der geförderten Tageszeitungen somit bis auf die 2004 gegründete und im März 2008 wieder eingestellte *Neue Zeitung für Tirol* (Medieninhaber: Moser Holding AG) stabil. Demgegenüber reduzierte sich die Zahl der förderungswürdigen Wochenzeitungen deutlich: In den Jahren 2004 bis 2007 wurden jeweils 45 bzw. 44 Wochenzeitungen gefördert, im Jahr 2012 nur mehr 35.

In diesem Zusammenhang ist insbesondere das Ausscheiden der Oberösterreichischen Rundschau aus dem Kreis der geförderten Wochenzeitungen als Grund zu nennen. Im Jahr 2008 wurde ein weiterer traditionsreicher Förderungswerber, nämlich die Niederösterreichische Rundschau, als Kaufzeitung eingestellt. Auch „Frauenblatt“ und „Samstag“ existieren nicht mehr.

Mangels Erfüllung der Allgemeinen Förderungsvoraussetzungen des Abschnitts I wurden von 2004 bis einschließlich 2012 die Ansuchen für folgende Wochenzeitungen abgelehnt:

2004:

Bezirksblätter Burgenland	Bezirksblätter Burgenland Verlag GmbH	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzung
---------------------------	---------------------------------------	--

	Thomas A. Edison-St. 2 7000 Eisenstadt	gemäß § 2 Abs. 1 Z 2 und Z 5 (Gratiszeitung)
Die Steirische	Die Steirische Medien GmbH Karmeliterplatz 6 8010 Graz	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzung gemäß § 2 Abs. 1 Z 2 (Verkaufsanteil zu gering)

2005:

Frauenblatt und Samstag	Dr. Markaritzer Verlag GmbH Piaristengasse 5-7 1080 Wien	keine Förderung aufgrund der Bestimmung des § 14 Abs. 2 (Zeitungen wurden eingestellt)
Österreichische Bauernzeitung - Landwirtschaftszeitung OÖ	Agrar Media VerlagsgesmbH Achauer Straße 49a 2333 Leopoldsdorf	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzung gemäß § 2 Abs. 1 Z 1 letzter Satz (zu wenige eigenproduzierte Seiten)
Österreichische Bauernzeitung -Tiroler Ausgabe	Agrar Media VerlagsgesmbH Achauer Straße 49a 2333 Leopoldsdorf	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzung gemäß § 2 Abs. 1 Z 2 (Verkaufsanteil zu gering)

2006:

Österreichische Bauern- zeitung - Tiroler Ausgabe	Agrar Media Verlags GmbH Achauer Straße 49a 2333 Leopoldsdorf bei Wien	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzungen gemäß § 2 Abs 1 Z 1 letzter Satz (zu wenige eigenproduzierte Seiten)
Österreichische Bauern- zeitung - Landwirtschaftszeitung OÖ	Agrar Media Verlags GmbH Achauer Straße 49a 2333 Leopoldsdorf bei Wien	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 1 letzter Satz (zu wenige eigenproduzierte Seiten)

2007:

Sportzeitung	Sportzeitung Verlags-GmbH Linke Wienzeile 40/19 1060 Wien	keine Förderung aufgrund der Bestimmung des § 7 Abs. 2 (Kürzung um 100 %, da Teil eines Medienverbundes)
--------------	---	---

2008:

NÖ-Rundschau	Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsges.m.b.H. Gutenbergstr. 12, 3100 St.Pölten	keine Förderung wegen Einstellung der Zeitung (§ 14 Abs. 2 PresseFG 2004)
Obersteirische Nachrichten	Aichfelder Zeitungsverlag KG Wiener Straße 19 8720 Knittelfeld	abgelehnt wegen der Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 5 (Auflagen- untergrenze wurde nicht erreicht)
Seitenblicke	Bull Verlags GmbH Heinrich-Collin-Straße 1 1140 Wien	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Voraussetzungen des § 2 Abs. 1 Z 1 (entspricht nicht den inhaltl. Förderungsvoraussetzungen)

In den Jahren 2009 und 2010 wurde allen Ansuchen um Vertriebsförderung für eine Wochenzeitung entsprochen.

2011:

Badener Zeitung	Verlag Rudolf M. Rohrer Wassergasse 1, 2500 Baden	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Voraussetzungen des § 2 Abs. 1 Z 2 (Verkaufsanteil zu gering)
Seitenblicke	Red Bulletin GmbH Am Brunnen 1, 5330 Fuschl	Abgelehnt wegen Nichterfüllung der Voraussetzungen des § 2 Abs. 1 Z 1 ((entspricht nicht den inhaltl. Förderungsvoraussetzungen)

2012:

Madonna mit ÖSTERREICH	Mediengruppe ÖSTERREICH GmbH Friedrichstraße 10,1010 Wien	abgelehnt, da kein eigenständiges Produkt mit eigener Redaktion
------------------------	--	---

Da seit dem Jahr 2004 für die Höhe der Förderung nur die ersten 15.000 **im Abonnement** verbreiteten Exemplare (und die Anzahl der im Beobachtungszeitraum erschienenen Ausgaben) eine Rolle spielen und der Einzelverkauf unberücksichtigt bleibt, konnten jene Zeitungen, die hauptsächlich im Abonnement abgegeben werden, die höchsten Zuwächse im neuen System verzeichnen. Vor 2004 waren die gleichen Kosten für die Höhe des Förderungsbetrages ausschlaggebend wie bei den Tageszeitungen.

Dies trifft insbesondere auf Kirchenzeitungen zu, die hohe Abonnementauflagen aufweisen und regelmäßig wöchentlich erschienen. Vor 2004 erhielten sie geringere Förderungsbeträge, da sie bei zwei der drei damals relevanten Kostenarten, (Umsatzsteuer auf Vertriebs Erlöse und Telefongebühren) keine bzw. nur geringe Beträge ins Treffen führen konnten. In Folge dieser Änderung erhöhte sich etwa der Förderungsbetrag für die Eisenstädter Kirchenzeitung von 15.339,- Euro im Jahr 2003 auf 81.081,64 Euro im Jahr 2004.

Da der Einzelverkauf bei der Berechnung des Förderungsbetrages nicht berücksichtigt wird, sind Wochenzeitungen, die einen hohen Einzelverkaufsanteil aufweisen, seit dem Jahr 2004 in Bezug auf die Höhe des Förderungsbetrages benachteiligt, vor allem wenn berücksichtigt wird, dass eine hohe Abonnementauflage eine längerfristige Planbarkeit ermöglicht. Der Einzelverkauf kann größeren Schwankungen unterliegen.

Die größten Einbußen aufgrund der Reform im Jahr 2004 verzeichneten:

	Betrag 2003	Anteil 2003	Betrag 2004	Anteil 2004	Verringerung in Euro
NÖ Rundschau	54.371,90	2,88	1.988,06	0,09	52.383,84
BVZ- Burgenländische Volkszeitung	67.964,90	3,60	24.865,04	1,14	43.099,86
Samstag	55.155,90	2,92	15.675,78	0,72	39.480,12
Österreichische Bauernzeitung - Tiroler Bauernzeitung	41.438,30	2,20	5.820,00	0,27	35.618,30
City	67.964,90	3,60	42.100,00	1,93	25.864,90
Sportzeitung	31.394,10	1,66	0	0	31.394,10
Zur Zeit	64.174,80	3,40	43.919,22	2,01	20.255,58
Wiener Sport am Montag	25.758,60	1,36	4.804,48	0,22	20.954,12

Von den oben angeführten Wochenzeitungen existieren die NÖ Rundschau, City, Samstag und Wiener Sport am Montag nicht mehr.

3.2. Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen

Jahr	Erfolg (in Euro)	Ansuchen	positiv erledigt	Erfolgsquote In % gerundet
2004	6,993.700,00	10	7	70,0
2005	6,644.499,80	11	8	72,7
2006	6,644.500,00	10	8	80,0
2007	6.645.000,00	10	8	80,0
2008	6.645.000,00	9	7	77,8
2009	6.645.000,00	9	7	77,8
2010	6.645.000,00	9	7	77,8
2011	6.406.000,00	9	7	77,8
2012	5.287.000,00	7	7	100,0
Gesamt 2004 - 2012	58.555.699,80	84	66	78,6

Bis auf die im Jahr 2004 gegründete und im März 2008 wieder eingestellte *Neue Zeitung für Tirol* (Medieninhaber: Moser Holding AG) blieb der Kreis der geförderten Zeitungen stabil. Die oben genannte Tageszeitung erhielt in den Jahren 2005 bis 2007 aus dem Titel der Besonderen Presseförderung in Summe 2.244.000 Euro. Insgesamt wurde diese Tageszeitung mit 2,7 Millionen Euro gefördert.

Abgelehnt wurden die Ansuchen um Besondere Förderung für die Tageszeitung „Salzburger Nachrichten“ (wegen Vorliegens eines Förderungs Ausschlussgrundes gemäß § 8 Abs. 3) und für mehrere Wochenzeitungen, die per Gesetz von der Besonderen Presseförderung ausgeschlossen sind. Es handelt sich dabei um die Neue BVZ und die NÖ Rundschau (beide NÖ Pressehaus) sowie Format und profil der Verlagsgruppe NEWS GmbH. Um der Forderung nach einer Förderung für private Rundfunkveranstalter Nachdruck zu verleihen, hat im Jahr 2005 die KroneHit Radio Betriebs GmbH ein Ansuchen um Besondere Förderung eingebracht.

Der Grundbetrag ist mit 500.000,- Euro gesetzlich festgelegt und für jede Zeitung gleich hoch. Der Zusatzbetrag wird aufgrund der im regionalen Hauptverbreitungsgebiet verkauften Auflage und der Anzahl der jährlichen Nummern berechnet. Bis zu 25.000 Exemplare werden berücksichtigt.

Bei einer Verringerung der für diese Förderung zur Verfügung stehenden Mittel gleichen sich die auf die einzelnen Zeitungen entfallenden Förderungsbeträge tendenziell an, je mehr Geld für diese Förderung zur Verfügung steht, desto größer sind die Unterschiede in der Förderungshöhe.

3.3. Qualitätsförderung und Zukunftssicherung

Jahr	Erfolg (in Euro)	Ansuchen	positiv erledigt	Erfolgsquote in % gerundet
2004	1.730.700,00	66	53	80,3

2005	1.668.400,00	75	67	89,3
2006	1.668.400,00	68	65	95,6
2007	1.658.000,00	78	68	87,2
2008	1.668.000,00	70	66	94,3
2009	1.668.000,00	70	66	94,3
2010	1.668.000,00	65	62	95,4
2011	1.608.000,00	64	64	100,0
2012	1.575.000,00	68	65	95,6
Gesamt 2004 - 2012	14.912.500,00	624	576	92,3

Im Abschnitt IV des Presseförderungsgesetzes 2004 sind unter dem Titel „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ verschiedene Maßnahmen zusammengefasst, die auf die inhaltliche Qualität der Zeitungen, auf die Heranführung einer neuen und jungen Leserschaft und auf die wissenschaftliche Erforschung von Fragestellungen, die zum Fortschritt auf dem Gebiet des Pressewesens beitragen, abzielen. Manche davon bestehen bereits seit dem Ende des Siebzigerjahre des letzten Jahrhunderts, nämlich die Förderung für Vereinigungen der Journalistenausbildung und die Förderung für Presseclubs, andere sind im Jahr 2004 erstmals zum Tragen gekommen: die Bezuschussung redaktionsinterner Ausbildungsmaßnahmen, insbesondere der Kosten von angestellten Aspiranten und von in der Ausbildung tätigen Redaktionsmitgliedern, der Kosten angestellter Auslands-korrespondenten, der Verbreitung von Zeitungsexemplaren zu Unterrichtszwecken in Schulen und von Forschungsprojekten. Seit dem Jahr 2004 ist auch der Verein ZiS-Zeitung in der Schule neu in der Förderung.

Die Entwicklung der Zahl der Ansuchen insgesamt zeigt keine einheitliche Tendenz, was insbesondere auf die unterschiedliche Zahl von Ansuchen um einen Zuschuss zu einem Forschungsprojekt zurückzuführen ist.

3.3.1. Zuschüsse zur redaktionsinternen Journalistenausbildung

Jahr	Erfolg (in Euro)	Ansuchen	positiv erledigt	Erfolgsquote in % gerundet
2004	188.222,14	17	13	76,4
2005	311.268,26	28	26	92,9
2006	279.408,54	24	24	100,0
2007	276.844,10	25	23	92,0
2008	298.445,40	24	23	95,8
2009	294.000,00	20	20	100,0
2010	320.760,00	18	18	100,0
2011	277.473,00	16	16	100,0
2012	277.896,00	17	16	94,1
Gesamt 2004 - 2012	2.524.317,44	189	179	94,7

Seit dem Jahr 2004 besteht neben der Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung auch die Möglichkeit eines Zuschusses zu den Kosten der redaktionsinternen Journalistenausbildung. Bis zu einem Drittel der Kosten, höchstens aber 20.000,- Euro pro Tages- oder Wochenzeitung, die die Allgemeinen Förderungsvoraussetzungen des Abschnitts I erfüllt, kann ein Verleger aus diesem Titel erhalten. Um den

Höchstbetrag zu erhalten müssen Kosten von mindestens 60.000,- Euro in dem dem Ansuchen vorangegangenen Jahr nachgewiesen werden.

Der Zuschuss kann für die Ausbildung von Journalisten im Bereich der Tages- und/oder Wochenzeitungen und - falls die Ausbildungsmodulare auch den Online-Bereich inkludieren - im Online-Bereich gewährt werden. Eine reine Onlineausbildung ist nicht mit Zuschüssen zu bedenken. Als Ausbildungskosten gelten Personalkosten und Sachkosten. Zu den Personalkosten zählen die Kosten von Aspiranten und von Redaktionsmitgliedern, die ganz oder teilweise für die interne Ausbildung zum Journalisten im Print-Bereich und - falls die Ausbildungsmodulare auch den Online-Bereich inkludieren - im Online-Bereich abgestellt sind.

Die meisten Ansuchen wurden im Jahr 2005 eingebracht, dieses Jahr weist auch die meisten positiv erledigten Ansuchen auf, nämlich 26. Seit dem Jahr 2005 verringerte sich die Zahl der Ansuchen kontinuierlich. Neben der Einstellung der regionalen Rundschau in Oberösterreich, bei denen eine ganze Reihe von Aspiranten beschäftigt war, haben auch Zeitungen, die weiter erscheinen, keine Aspirantenkosten ins Treffen geführt und somit auf diese Förderung verzichtet - etwa profil, Salzburger Nachrichten und die Tiroler Tageszeitung.

Der Zuschuss beträgt bis zu einem Drittel der nachgewiesenen Kosten, der Höchstbetrag von 20.000,- Euro wird bei Kosten in der Höhe von 60.000,- Euro erreicht.

Ansuchen gemäß § 10 Abs. 1 wurden am häufigsten abgelehnt, weil weder Kosten für Aspiranten noch für Redakteure, die mit journalistischen Ausbildungsaufgaben befasst sind, eingereicht werden konnten. Am zweithäufigsten wurden Ansuchen abgelehnt, weil die Zeitung die allgemeinen Förderungsvoraussetzungen des Abschnitts I nicht erfüllt und daher nicht zum Kreis der förderungswürdigen Tages- oder Wochenzeitungen gezählt hat.

3.3.2. Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung

Jahr	Erfolg (in Euro)	Ansuchen	positiv erledigt	Erfolgsquote in % gerundet
2004	743.654,88*	7	6	85,7
2005	650.676,00	6	6	100
2006	650.676,00	8	6	75,0
2007	650.520,00	8	7	87,5
2008	650.520,00	8	7	87,5
2009	650.520,00	7	7	100,0
2010	650.520,00	7	7	100,0
2011	627.120,00	7	7	100,0
2012	614.250,00	8	8	100,0
Gesamt 2004 - 2012	5.888.456,88	66	61	92,4

* Anmerkung: Der deutlich höhere Gesamtbetrag im Jahr 2004 ist darauf zurückzuführen, dass die anderen Förderungsmöglichkeiten des Abschnitts IV von den Verlegern nicht voll ausgeschöpft werden konnten und diese Mittel für die Institutionen der Journalistenausbildung verwendet wurden. Diese Möglichkeit ist in § 9 Abs. 2 zweiter Satz explizit vorgesehen.

Der Kreis der geförderten Vereinigungen der Journalistenausbildung vergrößerte sich über die Jahre um zwei neue Förderungsnehmer: *Im Jahr 2007 wurde erstmals M-MEDIA, Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit, mit einem Betrag von 3.000,- Euro gefördert. M-Media ist ein Verein von Migrantinnen und Migranten in Österreich mit Sitz in Wien, der sich für mehr ethnische Diversität in*

den österreichischen Medienbetrieben und eine angemessene Darstellung von Zuwanderern in den österreichischen Mainstreammedien einsetzt. Gegründet wurde der Verein von dem aus Kamerun stammenden Journalisten und Medienkritiker Simon Inou.

Im Jahr 2012 wurde erstmals das im Jahr davor gegründete **fjum-forum journalismus und medien wien** gefördert, eine als gemeinnütziger Verein organisierte und nicht gewinnorientierte Weiterbildungseinrichtung. Vereinszweck ist die Vermittlung beruflicher Weiterbildung für Journalist/innen, Redakteur/innen und Medienmitarbeiter/innen. Für die Förderung im Jahr 2012 konnten nur die im „Rumpffahr“ 2011 durchgeführten Seminare und Kurse, wobei die erste derartige Veranstaltung Ende September stattfand. Geplant ist eine deutliche Ausweitung des Angebots, sodass die Möglichkeit besteht, dass diese neue Institution den auf das Kuratorium für Journalistenausbildung entfallenden Förderungsbetrag mehr oder weniger deutlich reduzieren könnte.

In § 10 Abs. 2 PresseFG 2004 werden die Vereinigungen der Journalistenaus- und weiterbildung in zwei Kategorien mit unterschiedlicher Dotierung zugeordnet: auf jene, die sich ausschließlich oder vorwiegend einer intensiven Journalistenausbildung widmen, mindestens einen für diese Zwecke tätigen Angestellten beschäftigen und im Beobachtungszeitraum mindestens 1.300 Ausbildungstagen in Seminaren und Kursen nachweisen können, entfallen 70 Prozent der für diese Förderung insgesamt zur Verfügung stehenden Mittel. Da bisher nur die Österreichische Medienakademie - Kuratorium für Journalistenausbildung alle genannten Förderungsvoraussetzungen erfüllte, erhielt es jedes Jahr 70 Prozent der für die Vereinigungen der Journalistenausbildung zur Verfügung stehenden Mittel. Im Jahr 2012 waren dies 429.975,- Euro, im Jahr 2011 438.984 Euro und damit fast 60 Prozent seiner gesamten Jahreseinnahmen.

Sollte das *fjum-forum journalismus und medien wien* alle Förderungsvoraussetzungen erfüllen - und sich die vom VÖZ und die von der Journalistengewerkschaft bestellten Mitglieder dafür aussprechen - würde es ebenfalls in den Genuss einer Förderung gemäß § 10 Abs. 2 Z 1 kommen. Dies würde bei gleichbleibender Dotierung zu einer mehr oder weniger deutlichen Reduktion des Förderungsbetrages für die Österreichische Medienakademie – Kuratorium für Journalistenausbildung führen.

In den Jahren 2004 bis 2012 wurde drei Ansuchen abgelehnt, da sie nicht von einer Vereinigung der Journalistenausbildung im Sinne des § 10 Abs. 2 eingebracht wurden. Es handelt sich dabei um das polycollege Stöbergasse, die OÖN Redaktion GmbH & Co KG und die Art & Media Zeitschriftenverlags GmbH & Co KG.

3.3.3. Zuschüsse zu den Kosten angestellter Auslandsjournalisten

Jahr	Erfolg (in Euro)	Ansuchen	positiv erledigt	Erfolgsquote in % gerundet
2004	231.068,58	6	6	100,0
2005	233.721,24	6	6	100,0
2006	234.319,74	7	7	100,0
2007	257.549,50	7	7	100,0
2008	247.743,00	7	7	100,0
2009	224.917,00	6	6	100,0
2010	258.700,00	7	7	100,0
2011	266.475,00	7	7	100,0
2012	244.188,00	7	7	100,0
Gesamt 2004 - 2012	2.198.682,06	60	60	100,0

Die Zahl der Ansuchen blieb über die Jahre recht stabil, auch der Kreis der Förderungswerber veränderte sich nur wenig. Folgende Zeitungen erhielten in allen Jahren seit 2004 einen Zuschuss: Kleine Zeitung, Die Presse, Salzburger Nachrichten, Der Standard und WirtschaftsBlatt. Von 2004 bis letztmalig 2008 erhielt die Tiroler Tageszeitung eine Förderung aus diesem Titel, neu dazu kamen der Kurier im Jahr 2006 und die SVZ-Salzburger Volkszeitung im Jahr 2010. Die Erfolgsquote von 100 Prozent weist darauf hin, dass die Förderungsvoraussetzungen eindeutig sind.

Die Frage, inwieweit dieser Zuschuss, der bis zur Hälfte der jährlichen Kosten, höchstens jedoch 40.000,- Euro betragen kann, die Medienhäuser animiert, angestellte Auslandskorrespondenten zu beschäftigen, bleibt offen.

3.3.4. Leseförderung

Jahr	Erfolg (in Euro)	Ansuchen insgesamt	positiv erledigt	Erfolgsquote In % gerundet
2004	402.454,40	17	17	100,0
2005	364.442,50	21	19	90,5
2006	387.943,72	18	18	100,0
2007	393.046,40	23	23	100,0
2008	401.251,60	22	21	95,5
2009	394.523,00	23	23	100,0
2010	367.980,00	23	23	100,0
2011	353.308,00	26	26	100,0
2012	371.416,00	27	27	100,0
Gesamt 2004 - 2012	3.436.365,62	200	197	98,5

Bei der im Rahmen der Evaluierung im Jahr 2006 durchgeführten Verlegerbefragung wurde diese Förderungsmöglichkeit von allen Maßnahmen der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung am häufigsten als „sehr sinnvoll“ bezeichnet und kein einziges Mal als „nicht sinnvoll“. Demgemäß stieg auch die Zahl der Förderungsansuchen von 17 Ansuchen im Jahr 2004 auf 27 im Jahr 2012, wobei eines der Ansuchen jeweils vom Verein „ZiS – Zeitung in der Schule“ eingebracht wurde. Zeitung in der Schule (ZiS) ist ein unabhängiger Verein, gegründet 1995 vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ). ZiS versteht sich als Serviceeinrichtung für Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, die ZiS-Mitglieder sind sowie für Schulen.

Gemeinsam mit einem pädagogischen Team von rund 30 Lehrer/innen plant und entwickelt ZiS medienpädagogische und mediendidaktische Produkte für den Einsatz in Primar-, Unter- und Oberstufe. Seit 1995 arbeiten über 17.000 Lehrer/innen mit ZiS-Angeboten. Rund 1.700 Kontaktlehrer/innen beziehen regelmäßig kostenlose Unterrichtsmaterialien („ZiS aktuell“) und geben diese an interessierte Kolleg/innen weiter.

Neben der Presseförderung sind weitere Finanzierungsquellen der Verband Österreichischer Zeitungen und das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur. Der aus der Presseförderung stammende Zuschuss kann höchstens 50 Prozent der Aufwendungen im Beobachtungszeitraum betragen.

Gemäß § 9 Abs. 2 PresseFG 2004 kann die Presseförderungskommission einen Vorschlag für die Verteilung von insgesamt 58 Prozent der für die Maßnahmen der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung zur Verfügung stehenden Budgetmittel machen und in diesem zwischen den für die redaktionsinterne Journalistenausbildung, die Zuschüssen zu den Aus-landskorrespondenten, der Leseförderung und den

Forschungsprojekten zu verwendenden Mitteln gewichten. Während die Kommission den Zuschüssen zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten eine besondere Bedeutung beimisst und der KommAustria jeweils die höchstmögliche Förderung vorschlug und bei den Zuschüssen zu den Kosten der redaktionsinternen Journalistenausbildung nur in wenigen Jahren überhaupt eine und dann nur eine geringe Kürzung vorschlug, wurde hinsichtlich der Anzahl jener Exemplare, für deren Gratislieferung an Schulen in § 11 Abs. 2 Z 2 eine Refundierung von bis zu 10 % des regulären Verkaufspreises an die Verleger vorgesehen ist, jedes Jahr eine Begrenzung (etwa auf die ersten 100.000 Exemplare) und eine degressive Refundierung vorgeschlagen.

Die auf die verschiedenen Zeitungen entfallenden Förderungsbeträge sind sehr unterschiedlich. Im Jahr 2012 liegen sie zwischen 32,- Euro und 20.000,- Euro.

3.3.5. Forschungsprojekte

<i>Jahr</i>	<i>Euro</i>	<i>Zahl der Ansuchen</i>	<i>geförderte Projekte</i>	<i>Erfolgsquote In % gerundet</i>
2004	111.000,00	13	5	38,5
2005	58.240,00	7	3	42,9
2006	66.000,00	5	4	80,0
2007	30.000,00	9	2	22,2
2008	20.000,00	2	1	50,0
2009	54.000,00	6	3	50,0
2010	20.000,00	3	1	33,3
2011	35.384,00	2	2	100,0
2012	20.000,00	3	1	33,3
Gesamt 2004 - 2012	414.624,00	50	22	44,0

Die Reform im Jahr 2004 ermöglichte erstmals die Förderung von Forschungsprojekten aus Mitteln der Presseförderung. In § 11 Abs. 3 des PresseFG ist zum förderungswürdigen Forschungsgegenstand festgelegt, dass es sich um das „Gebiet des Pressewesens, insbesondere im Bereich des Zeitungsmarketings“ handeln muss.

In Punkt 19.1. der Richtlinien ist dazu ergänzt, dass Gegenstand dieser Förderung die Durchführung von pressebezogenen Forschungsprojekten, insbesondere auf dem Gebiet des Zeitungsmarketings, ist. Um ein Forschungsprojekt handelt es sich dann, wenn die Forschung das zentrale Anliegen ist. Ein Projekt ist förderungswürdig, wenn es geeignet ist, zum Fortschritt auf dem Gebiet des Pressewesens beizutragen, und der Qualitätssicherung dient.

Diese Projektförderung wurde von den Verlegern im Vorfeld der Reform 2004 kritisiert, mehrere Verleger schlossen die auch nur näherungsweise Erreichung von Verteilungsgerechtigkeit kategorisch aus. Unter anderem wurde ins Treffen geführt, dass jede Bewertung von redaktionellen Projekten durch ein Gremium (Presseförderungskommission) in Demokratie gefährdender Weise Einfluss auf die redaktionelle Freiheit nehme oder dass sie dazu führe, dass die Verlage Projekte lediglich zu dem Zweck erfinden, um an die Mittel dieses Förderungstopfes heranzukommen. Dadurch würde „sinnlosen“ Projekten Vorschub geleistet.

KommAustria und Presseförderungskommission haben diesen Bedenken bei ihrer Vergabepaxis Rechnung getragen und nur solche Projekte gefördert, deren Ergebnisse nicht nur für **einen** Förderungswerber relevant sind, sondern für das Pressewesen insgesamt oder zumindest für Teilbereiche. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die vom Medienhaus Wien durchgeführten Projekte im Zusammenhang

mit der Wiedererrichtung des Österreichischen Presserats als Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der österreichischen Presse zu nennen, die in den Jahren 2005 und 2006 gefördert wurden, ebenso die von Prof. Hummel durchgeführten Projekte zu journalistischen Arbeitsbedingungen, Karrieren und Selbstverständnis.

Im Laufe der Jahre hat sich die Gruppe der Förderungswerber in diesem Bereich deutlich verkleinert, auch die Zahl der Förderungsansuchen pendelt in den letzten Jahren zwischen zwei und drei. Die Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH hat seit 2004 jedes Jahr zumindest für ein Projekt eine Förderung erhalten.

Reihung der Förderungsnehmer nach der Höhe der in den Jahren 2004 bis 2012 zuerkannten Förderungsmittel:

Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH

2004	Agenda-Setting und redaktionelles Zeitungsmarketing	20.000,-
2005	Urheberrechte und elektronische Zeitungsarchive	18.240,-
	Selbstregulierung und Selbstorganisation in österreichischen Printmedien	20.000,-
2006	Weiterbildung als Qualitätssicherung Untersuchung internationaler Best-Practise-Modelle in Printmedien	18.000,-
	Initiierung/Begleitung Organisationsmodell Selbstkontrolle Wissenschaftliche Begleitung der Implementierung von Selbstkontrolle in Österreichs Printmedien	20.000,-
2007	Konvergenz im Newsroom - Neue Modelle der Redaktionsorganisation in Tageszeitungen im internationalen Vergleich	20.000,-
2008	Konvergenz in Österreichs Zeitungen – Transfer internationaler Forschungsergebnisse und Evaluierung crossmedialer Strategien in österreichischen Verlagshäusern	20.000,-
2009	Der globale Newsroom - Konvergenzstrategien regionaler Medien: internationale Benchmarks für Österreich	18.000,-
2010	E-Reader, Tablets & Co.: "Second life" für Zeitungen? Erfolgsfaktoren Digitalen Publizierens unter Einsatz neuer Endgeräte	20.000,-
2011	How to change fluently Innovationen in Verlagshäusern - Strategien und Best Practice-Beispiele aus aller Welt	20.000,-
2012	Newsroom revisited Neue Integrationsprozesse in Tageszeitungs-Newsrooms im internationalen Vergleich	20.000,-
Summe		214.240,-

Privatdozent Mag. Dr. Stefan Weber

2005	Wohin steuert der Printjournalismus ? Eine empirische Studie zur Berufsrealität und – anforderungen in einer veränderten Medienwelt	20.000,-
------	--	----------

2006	Lesbarkeit und Verständlichkeit von Zeitungstexten. Eine empirische Untersuchung mit Hilfe von Eyetracking	20.000,-
Summe		40.000,-

Donau-Universität Krems / Internationales Journalismuszentrum

2004	Medienmärkte in Mittel- und Osteuropa / Chancen und Bedrohungen für den Medienpluralismus in Europa	40.000,-
------	---	-----------------

**Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg;
Prof. Dr. Roman Hummel**

2009	Medienkarrieren im Umbruch? Arbeitsbedingungen und Berufserwartungen von Journalistinnen und Journalisten	18.000,-
2011	Journalismus im Wandel ? Berufsbilder und Selbstverständnis von Journalistinnen und Journalisten bei Gratis-, Privatrundfunk- und Onlinemedien in Österreich	15.384,-
Summe		33.384,-

Fachhochschule St. Pölten GmbH - Department Medien und Wirtschaft

2007	Wochenzeitungen in lokalen Märkten	10.000,-
2009	Management: Vermittler zwischen Profit & Qualität	18.000,-
Summe		28.000,-

evolaris Privatstiftung, Graz

2004	Studie zur Werbewirksamkeits-messung von Crossmedia-Werbeformen	25.000,-
------	---	-----------------

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen

2004	Media-Analyse Sample: Evaluierung von Möglichkeiten zur Strukturverbesserung	14.000,-
------	--	-----------------

ARGE LAE / Till & Partner GmbH

2004	LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger 2003	12.000,-
------	---	-----------------

Verband Österreichischer Zeitungen

2004	Grundlagenforschung Lesermarkt - Instrument-Entwicklung im Bereich Lesermarkt 2006	8.000,-
------	--	----------------

Die meisten Projekte wurden in den Jahren 2004 bis 2012 abgelehnt, weil die Umsetzung von verlagsinternen Aktivitäten und nicht die Forschung das zentrale Anliegen des eingereichten Vorhabens war (11 mal). Fast genauso viele Projekte wurden abgelehnt, weil kein ausreichender Fortschritt auf dem Gebiet des Pressewesens erwartbar war (10 mal).

3.3.6. Förderung von Presseclubs

Die Förderung von nicht auf Gewinn gerichteten Vereinigungen, deren Hauptaufgabe die Veranstaltung oder Durchführung von Pressekonferenzen ist, existiert bereits seit dem Jahr 1976 und wurde bei der Reform im Jahr 2004 nicht verändert.

Die Zahl der Förderungswerber und der geförderten Presseclubs ist über die Jahre stabil geblieben: 2005, 2008 und 2009 wurden jeweils sieben Presseclubs gefördert, in den anderen Jahren jeweils sechs.

<i>Jahr</i>	<i>Erfolg (in Euro)</i>	<i>Ansuchen</i>	<i>positiv erledigt</i>	<i>Erfolgsquote in % gerundet</i>
2004	54.300,00	6	6	100,0
2005	50.052,00	7	7	100,0
2006	50.052,00	6	6	100,0
2007	50.040,00	6	6	100,0
2008	50.040,00	7	7	100,0
2009	50.040,00	8	7	87,5
2010	50.040,00	7	6	85,7
2011	48.240,00	6	6	100,0
2012	47.250,00	6	6	100,0
Gesamt 2004 - 2012	450.054,00	59	57	96,6

Der auf diesen Förderungsbereich entfallende Anteil an den für die Qualitätsförderung und Zukunftssicherung vorgesehenen Mitteln ist mit 3 vH gesetzlich festgelegt (§ 9 Abs. 1).

Die Hälfte der Mittel geht jeweils an den Presseclub Concordia. Der niedrigste Förderungsbetrag liegt bei rund 1.000,- Euro.

Zwei Ansuchen wurden abgelehnt, weil sie keine Pressekonferenzen veranstaltet haben (Verband Katholischer Publizisten in Wien) bzw. es sich um keine Vereinigung im Sinne des § 11 Abs. 4 gehandelt hat (OÖ Journalistenforum der Diözese Linz).

3.3.7. Förderung der Selbstkontrolle der Presse

Die Bemühungen zur „Wiedererrichtung“ eines Presserates in Österreich hatten im Jahr 2010 Erfolg, nach der Konstituierung Ende März 2010 sowie der Bestellung des Geschäftsführers und der Aufnahme der operativen Tätigkeit im November 2010 wurde die Neugründungsphase des Österreichischen Presserates mit der Eröffnungsveranstaltung am 26. Jänner 2011 abgeschlossen.

Nachdem der Österreichische Presserat im Herbst 2010 seine operative Tätigkeit aufgenommen hatte, wurden ihm nach Befassung der Presseförderungskommission bereits im Dezember 2010 erstmals Förderungsmittel zuerkannt, und zwar in der Höhe von 50.000,- Euro. Für das Jahr 2011, das erste volle Jahr seiner operativen Tätigkeit, hat die KommAustria dem Österreichischen Presserat einen Zuschuss in der Höhe von 120.000,- Euro und für das Jahr 2012 in der Höhe von 160.000,- Euro zuerkannt.

Die Förderung des Österreichischen Presserats erfolgt im Vorhinein, KommAustria und Presserat schließen jährlich einen Förderungsvertrag. In dem auf die Förderung folgenden Jahr ist ein detaillierter Nachweis über die Verwendung der Förderungsmittel vorzulegen.

Die Mittel für die Förderung der Selbstkontrolle der Presse stammen aus einem jährlich mit 150.000,- Euro dotierten und von der KommAustria verwalteten Fonds, der mit Einnahmen aus den Rundfunkgebühren dotiert wird. Diese Art der Finanzierung hat den Vorteil, dass nicht in Anspruch genommene Mittel einer Rücklage zugeführt und bei Bedarf auch in den nächsten Jahren verwendet werden können.

Im Jahr 2012 hat auch der Österreichische Medienrat des Österreichischen Journalistenclubs ein Ansuchen eingebracht, das mangels Repräsentativität abgelehnt wurde. Zwar findet sich in § 12a PresseFG 2004 selbst keine Definition von Repräsentativität, allerdings hat die KommAustria nach Anhörung der Presseförderungskommission eine diesbezügliche Festlegung in den Förderungsrichtlinien getroffen: Hier ist zur Frage der Repräsentativität ausgeführt, dass eine Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der österreichischen Presse dann als repräsentativ gilt, wenn ihr sowohl Vereinigungen österreichischer Zeitungen als auch Vereinigungen von Journalisten in österreichischen Printmedien angehören, denen aufgrund der Zahl ihrer Mitglieder und des Umfangs ihrer Tätigkeit maßgebende wirtschaftliche Bedeutung zukommt. Dies trifft jedenfalls auf die für den Bereich der österreichischen Presse kollektivvertragsfähigen Körperschaften der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer sowie sonstige Vereinigungen mit für den Bereich der österreichischen Presse vergleichbarer Bedeutung zu.

Beim Österreichischen Medienrat handelt es sich jedoch um eine Einrichtung, an der zwar eine Vereinigung von Journalisten aber keine Vereinigung österreichischer Zeitungen beteiligt ist. Die Selbstkontrolle erfolgt hier ausschließlich von Seiten der Journalisten.

Der Österreichische Medienrat des Österreichischen Journalistenclub hat die Ablehnung des Förderungsansuchens im Jahr 2012 gerichtlich bekämpft. Ein bedingter Zahlungsbefehl des Landesgerichtes für Zivilrechtssachen Wien gegen die Republik Österreich ist in der Finanzprokuratur eingelangt. In Frage gestellt wird die Festlegung der Kriterien für die Repräsentativität von Selbstkontrolleinrichtungen in den Presseförderungsrichtlinien: diese seien nur auf den Österreichischen Presserat zugeschnitten.

Anmerkung: Zeitgleich mit der Schaffung einer Förderungsmöglichkeit für die Förderung der Selbstkontrolle im Bereich der Presse wurde die Möglichkeit der Förderung einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der kommerziellen Kommunikation in Medien geschaffen, allerdings nicht im Presseförderungsgesetz 2004 sondern im KommAustria-Gesetz 2001. Der einzige Förderungswerber, die "Österreichische Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft - Österreichischer Werberat" erhielt erstmals im Oktober 2009 und seither jedes Jahr eine Förderung in dieser Höhe für in Erfüllung der Aufgaben angefallene Kosten.

Dieser Fonds wird jährlich mit 50.000,- Euro dotiert, die aus Einnahmen aus den Rundfunkgebühren stammen.

4. Diskussionspunkte für eine Reform der Presseförderung

4.1. Vorbemerkungen zu Presseförderungsmaßnahmen, die auf Qualität abzielen

Für die Legitimation eines staatlichen Förderungssystems muss die Demokratie das wichtigste Referenzsystem journalistischer Qualität sein. Mit seiner Leistung muss der Journalismus für eine funktionierende Demokratie sorgen, indem er Themen für den öffentlichen Diskurs bereitstellt und dabei auf publizistische Vielfalt (in Bezug auf Themen, Meinungen oder auch zur Sprache kommende Gruppen) achtet.

Journalistische Qualität in einem übergeordneten Sinn ist somit dann gegeben, wenn Medien ihre Funktion zur Herstellung einer demokratischen Öffentlichkeit erfüllen. Zentrales Kriterium dafür ist die (Meinungs-)Vielfalt. Sie ist demnach dann erreicht, wenn alle Tatbestände und Probleme, die es gesellschaftlich zu verarbeiten gilt, alle möglichen Realitäten der Welt, eine reelle Chance haben, von den Medien publik gemacht zu werden.

Die Qualität von Journalismus wird an seiner Fähigkeit gemessen, Themen der sozialen Wirklichkeit aufzugreifen, durch adäquate Recherchetechniken zu erfassen und durch entsprechende Vermittlungsformen dem Leser, Hörer oder Seher nahe zu bringen.

Um in einem Förderungsverfahren eine Rolle spielen zu können, müssen Qualitätskriterien herangezogen werden, die empirisch unproblematisch feststellbar sind.

Da die direkte Messung von produktbezogenen Qualitätskriterien wie Objektivität (Faktenstreue, Trennung von Nachricht und Meinung, Ausgewogenheit ...) oder Aktualität einen erheblichen Bewertungsaufwand bedingt und eine fortlaufende und zeitnahe Begleitforschung erforderlich macht, die alle Förderungswerber miteinbezieht, sind diese im Rahmen der jährliche Förderungsverfahren vermutlich bedingt verwendbar.

Gemäß den professionsbezogenen Kriterien ist journalistische Qualität vor allem dann erfüllt, wenn die Produzenten journalistischer Beiträge Nachrichten unbeeinflusst und den Regeln der journalistischen Profession entsprechend auswählen und produzieren (können).

Hier kommen indirekte Indikatoren für Qualität ins Spiel, denen die Prämisse zugrunde liegt, dass sich Qualität mit hoher Wahrscheinlichkeit einstellt, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Ohne allzu großen Aufwand messbar sind etwa:

- die Zahl der Redakteure im Verhältnis zum Umfang der redaktionellen Seiten
- der Ausbildungsstand und die Berufserfahrung der Redakteure und freien Mitarbeiter
- die Höhe des Redaktionsbudgets und dessen Anteil am Gesamtbudget
- die Anzahl der abonnierten Nachrichtenagenturen und der eigenen Korrespondenten.

Eine weitere Möglichkeit der Qualitätsmessung sind Expertenurteile: Qualität ist demzufolge, was anerkannte Experten als solche definieren. Ebenso bleibt es Experten überlassen, über zu sanktionierende Verstöße gegen Qualitäts-Mindeststandards zu befinden - z.B. dem Presserat, dessen Entscheidungen professionelle Qualitätsmaßstäbe zugrunde liegen.

4.2. Neue Förderungsvoraussetzungen im Sinne der Förderung von Qualität

Außer dem bereits im derzeit geltenden Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Mindestmaß an eigengestalteten redaktionellen Seiten (das durchaus erhöht werden könnte) scheinen die folgenden Kriterien diskussionswürdig, entweder als zusätzliche Förderungsvoraussetzungen oder als eine Art "Bonus", der sich positiv auf die Höhe des Förderungsbetrages auswirkt:

Neue Förderungsvoraussetzungen:

- Anerkennung des Ehrenkodex / Presserat: Qualität im Journalismus orientiert sich am entsprechenden Ehrenkodex als ethischer Richtschnur. Im Sinne einer externen Medienkritik publizieren die Medienunternehmen die sie betreffenden Stellungnahmen des Presserats und ziehen die notwendigen Konsequenzen. Falls eine derartige Bindung aus verfassungsrechtlichen Gründen nicht möglich ist, sollte sie zumindest als „Bonuspunkt“ zählen und den Förderungsbetrag erhöhen.
- Existenz eines gewissen Mindeststandards entsprechenden – Redaktionsstatuts, das die Mitwirkungsrechte der Journalistinnen und Journalisten regeln und einen Beitrag zur inneren Pressefreiheit leistet. Auch die Formulierung von Leitbildern und die Definition von qualitativen Standards und Zielen tragen bei.
- Erhöhung der Mindestanzahl der hauptberuflich tätigen Journalisten oder Umstellung auf angestellte Journalisten (Journalisten-KV): Qualität im Journalismus erfordert gute Arbeitsbedingungen und soziale Sicherheiten, die den beruflichen Anforderungen und der Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten Rechnung tragen.

Bonus für :

- (Gratis-)Webangebot, Gratis-Webarchiv, Online-Diskussionsforen - für das Anbieten einer zeitgemäßen Plattform für direkte Diskussion und Meinungsbildung; kostenfreie Angebote werden dabei anders zu bewerten sein als Bezahlangebote
- Teilnahme von Redaktionsmitgliedern an Weiterbildungsmaßnahmen insbesondere auch zu neuen Tätigkeitsfeldern wie Daten- oder Videojournalismus

Erhöhung der Zuschüsse für:

- die redaktionsinterne Journalistenaus- und **weiter**bildung - Einbeziehung der Kosten für Weiterbildungsmaßnahmen
- Auslandskorrespondenten
- Vereinigungen der Journalistenausbildung, da ein neuer, auf die Weiterbildung von Journalisten fokussierter Förderungswerber eingerichtet wurde.

4.3. Neue Förderbereiche

4.3.1. Einbeziehung von Online-Angeboten - Förderung von Informations-produkten, die übers Internet verbreitet werden

Die Art und Weise der Informationsvermittlung und -gewinnung hat sich seit der Einrichtung der Presseförderung im Jahr 1975 deutlich geändert. Überlegenswert wäre daher, auch journalistische Produkte zu fördern, die nicht mehr gedruckt erscheinen sondern nur übers Internet verbreitet werden. Gerade durch eine Berichterstattung abseits der ausgetretenen Pfade könnten Möglichkeiten für einen anderen Blickpunkt geschaffen und so die Vielfalt der Information gestärkt werden.

Denkbar sind folgende Förderungsvoraussetzungen:

- es muss sich um ein journalistisches Angebot handeln

- das Informationsangebot muss Nachrichten, Analysen, Kommentare und Hintergrundinformationen zu politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Themen in einem wichtigen Ausmaß enthalten und dadurch der Informations- und Meinungsbildung der österreichischen Öffentlichkeit dienen
- die Inhalte müssen von einer Redaktion mit hauptberuflich tätigen Journalisten erstellt werden, in der es ein Redaktionsstatut gibt und sich einem Ehrenkodex verpflichtet fühlt
- es muss überwiegend aus Beiträgen bestehen, die von der eigenen Redaktion gestaltet werden
- das Informationsangebot muss allgemein zugänglich sein
- das Informationsangebot muss regelmäßig aktualisiert werden.

4.3.2. Selbstverwalteter Rechercfonds für Journalisten

Qualität im Journalismus heißt intensive Recherche. Um diese leisten zu können, müssen die Journalisten über einen zeitlichen Freiraum und einen finanziellen Spielraum verfügen. Im Grunde liegt es an den Medienunternehmen selbst, für die notwendigen Ressourcen und den zeitlichen Freiraum zu sorgen. Da dies nicht immer möglich ist, könnte ein Fonds für investigativen Journalismus nach belgischem Vorbild den Journalisten diesen Freiraum bieten.

In Belgien wurde im Jahr 2009 erstmals eine Subvention in der Höhe von 250.000,- Euro an die Vereinigung professioneller Journalisten für die Umsetzung eines Systems zur Unterstützung des investigativen Journalismus vergeben.

Die Förderung geht an die Journalisten direkt, gefördert werden können investigative journalistische Projekte für alle Medien (Rundfunk, Fernsehen, elektronische Medien), bei denen glaubhaft nachgewiesen werden kann, dass das Projekt aufgrund der erforderlichen personellen und materiellen Ressourcen ohne Unterstützung nicht zustande kommen würde.

Vergeben wird diese Förderung durch den "Fonds für Journalismus", der von den Journalisten organisiert und verwaltet wird. Die Auswahl trifft eine unabhängige, fünfköpfige Jury bestehend aus Journalisten.

4.4. Änderung der Dotierung der verschiedenen Förderbereiche und Finanzierung zusätzlicher Förderungsmöglichkeiten

Derzeit gibt es drei bundesfinanzgesetzliche Ansätze für die drei verschiedenen Bereiche der Presseförderung:

- Vertriebsförderung gemäß dem Abschnitt II
- Besondere Förderung gemäß dem Abschnitt III
- Qualitätsförderung und Zukunftssicherung gemäß dem Abschnitt IV

Gemäß § 5 Abs. 2 PresseFG 2004 sind von den für die Vertriebsförderung zur Verfügung stehenden Mittel 54 Prozent für Tageszeitungen und 46 Prozent für Wochenzeitungen zu verwenden.

Die Förderungsvoraussetzungen für die Vertriebsförderung für Tageszeitungen sind so gestaltet, dass alle Kauftageszeitungen außer der Wiener Zeitung in ihren Genuss kommen. Die auf die einzelnen Tageszeitungen entfallenden Förderungsbeträge sind gleich hoch, Kürzungen gibt es nur, wenn ein Medienverbund vorliegt oder mehrere Zeitungen eines Verlegers gefördert werden.

4.4.1. Umverteilung zu Qualitätsfördernden Maßnahmen

Im Sinne der Zielrichtung „Weg von der Gießkanne, hin zur Förderung für Leistung“ könnten die für Tageszeitungen reserviert Mittel der Vertriebsförderung, zu einem (geringen) Teil auf den Bereich

„Besondere Förderung“ verwendet werden, in deren Genuss nur die nichtmarktbeherrschenden Tageszeitungen kommen. Der größere Teil könnte für Maßnahmen der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung bereitgestellt werden.

Die „großen“ Tageszeitungen würden keine Kopfprämie mehr erhalten, könnten aber bei einer besseren Dotierung verstärkt Fördermittel für Maßnahmen der Qualitätsförderung, etwa die Journalistenausbildung, die Beschäftigung von Auslandskorrespondenten, die Leseförderung oder den Online-Bereich erhalten.

4.4.2. Änderung des Berechnungsmodus für Wochenzeitungen

Bei der Berechnung des Förderungsbetrages für Wochenzeitungen werden entsprechend der geltenden Gesetzeslage nur die im Abonnement verkauften Exemplare (bis zur Höchstgrenze von 15.000) berücksichtigt. Dadurch werden Wochenzeitungen, die einen wesentlichen Teil ihrer Auflage im Einzelverkauf abgeben, gegenüber Wochenzeitungen, die hauptsächlich im Abonnement verbreitet werden, benachteiligt.

In dem als Grundlage für die Reform der Presseförderung 2004 immer wieder genannten Vorschlag der Prognos AG (Stichwort „Drei-Säulen-Modell“) bezieht sich die Zustellförderung für Abonnementexemplare **nur auf Tageszeitungen** und **nur auf Abonnementexemplare, die am frühen Morgen zugestellt werden**. Dieser Vorschlag war von der Überlegung getragen, dass die Hauszustellung am frühen Morgen eine bedeutende Dienstleistung für die Abonnenten darstellt und Tageszeitungen, die frühmorgens zugestellt werden, über einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil verfügen. Daher war im Prognos-Modell auch der Ausschluss der marktführenden Tageszeitungen vorgesehen.

Die Umlegung dieses Modells auf die Wochenzeitungen scheint im Hinblick auf die dem ursprünglichen Vorschlag zugrunde liegenden Überlegungen und auch im Hinblick auf die Auswirkungen auf die Wochenzeitungsförderung fragwürdig.

Durch die Berücksichtigung des Einzelverkaufs könnte hier Abhilfe geschaffen werden. Die degressive Staffelung der Förderung sollte beibehalten oder allenfalls auch verstärkt werden.

Bei Reformen der Vertriebsförderung für Wochenzeitungen ist jedenfalls zu berücksichtigen, inwieweit sie von neuen Förderungsmöglichkeiten profitieren können. So ist Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten bisher nur Tageszeitungen zu Gute gekommen, was sich aufgrund der regionalen inhaltlichen Ausrichtung der meisten österreichischen Wochenzeitungen nicht ändern wird.

4.4.3. Flexibilisierung durch Einrichtung von Fonds

Werden im neuen Presseförderungsgesetz verstärkt Förderungsmöglichkeiten vorgesehen, die für geplante und nicht bereits in dem der Förderung vorangegangenen Jahr durchgeführte Aktivitäten zuerkannt werden, ist eine Änderung in der Art der Bereitstellung und Verwaltung der Fördermittel notwendig, um die erforderliche Flexibilität zu gewährleisten um je nach förderungswürdigen Aktivitäten und Projekten in einem Jahr weniger und in einem anderen Jahr höhere Mittel vergeben zu können.

Die Bereitstellung in einem oder mehreren Fonds hätte diesen Vorteil, dass Mittel, die in einem Jahr mangels geeigneter Projekte nicht vergeben werden, im Fördertopf bleiben und in den nächsten Jahren für diesen Zweck verwendet werden könnten.

Auch Fördermittel, die von einem Förderungsnehmer nicht verbraucht wurden (werden konnten), könnten in den entsprechenden Fonds zurückfließen und stünden für künftige Förderungsnehmer zur Verfügung.

5. Anhang

5.1. Mitglieder der Presseförderungskommission

Funktionsperiode 1. Jänner 2006 – 31. Dezember 2007

Vorsitz: Dr. Otto OBERHAMMER	von den sechs Mitgliedern gewählt
Claus HÖRR Abteilungsleiter im Bundeskanzleramt	vom Bundeskanzler bestellt
Dr. Clement ACHAMMER (Rechtsanwalt in Feldkirch/Vbg) – ab 4.5.2007: RA Dr. Alexandra KNELL	vom Bundeskanzler bestellt
Dr. Walter SCHAFFELHOFER Verbandsgeschäftsführer VÖZ	vom VÖZ bestellt
Georg WALDSTEIN Herausgeber der Zeitschrift Gewinn	vom VÖZ bestellt
Gisela VORRATH	von der Gewerkschaft bestellt
Fritz WENDL Redakteursratsvorsitzender / ORF	von der Gewerkschaft bestellt

Funktionsperiode 1. Jänner 2008 – 31. Dezember 2009

Vorsitz: Dr. Otto OBERHAMMER	von den sechs Mitgliedern gewählt
SL Dr. Samo KOBENTER Bundespressediens	vom Bundeskanzler bestellt
RA Dr. Alexandra KNELL	vom Bundeskanzler bestellt
Dr. Walter SCHAFFELHOFER Verbandsgeschäftsführer VÖZ	vom VÖZ bestellt
Mag. Gerald GRÜNBERGER Verbandsgeschäftsführer VÖZ	vom VÖZ bestellt
Gisela VORRATH	von der Gewerkschaft bestellt
Fritz WENDL Redakteursratsvorsitzender / ORF	von der Gewerkschaft bestellt

Funktionsperiode 1. Jänner 2010 – 31. Dezember 2011

Vorsitz: 1. Dr. Otto OBERHAMMER / 2. ab Juli 2011: Dr. Gerhard BENN-IBLER	1. von den sechs Mitgliedern gewählt; 2. vom Präsidentenrat des Österreich.
SL Dr. Samo KOBENTER Bundespressediens	vom Bundeskanzler bestellt
Mag. ^a Dagmar HEMMER Kollmann & Menasse Public Relations GmbH	vom Bundeskanzler bestellt
Mag. Gerald GRÜNBERGER Verbandsgeschäftsführer VÖZ	vom VÖZ bestellt
Mag. Paul PICHLER VÖZ / Leiter Stabstelle Recht	vom VÖZ bestellt
Gisela VORRATH	von der Gewerkschaft bestellt
Fritz WENDL Redakteursratsvorsitzender / ORF	von der Gewerkschaft bestellt

5.2. Ausbezahlte Förderungsbeträge 2007 bis 2012 nach Förderungsnehmern und Förderungsarten

5.2.1. Tageszeitungen (in alphabetischer Reihenfolge nach dem Förderungsempfänger)

Die Presse Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG

Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt			6.812.346,10
Die Presse	2007	1.020.146,50	
Die Presse	2008	1.208.982,10	
Die Presse	2009	1.180.841,80	
Die Presse	2010	1.250.777,80	
Die Presse	2011	1.210.512,50	
Die Presse	2012	941.085,40	
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			113.909,50
Die Presse	2007	15.481,00	
Die Presse	2008	19.160,70	
Die Presse	2009	20.857,30	
Die Presse	2010	17.710,50	
Die Presse	2011	20.700,00	
Die Presse	2012	20.000,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			868.103,30
Die Presse	2007	141.652,20	
Die Presse	2008	150.369,20	
Die Presse	2009	150.369,20	
Die Presse	2010	150.369,20	
Die Presse	2011	144.952,60	
Die Presse	2012	130.390,90	
Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten			240.000,00
Die Presse	2007	40.000,00	
Die Presse	2008	40.000,00	
Die Presse	2009	40.000,00	
Die Presse	2010	40.000,00	
Die Presse	2011	40.000,00	
Die Presse	2012	40.000,00	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			89.130,30
Die Presse	2007	6.000,00	
Die Presse	2008	5.130,30	
Die Presse	2009	18.000,00	
Die Presse	2010	20.000,00	
Die Presse	2011	20.000,00	
Die Presse	2012	20.000,00	
Gesamt			8.123.489,20

Eugen Ruß, Vbg. Zeitungsvlag u. Druckerei GmbH

Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			36.241,30
Vorarlberger Nachrichten	2007	4.048,10	
Vorarlberger Nachrichten	2008	4.261,20	
Vorarlberger Nachrichten	2009	5.133,80	
Vorarlberger Nachrichten	2010	6.208,20	

Vorarlberger Nachrichten	2011	8.463,00	
Vorarlberger Nachrichten	2012	8.127,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			1.085.129,00
Vorarlberger Nachrichten	2007	177.065,20	
Vorarlberger Nachrichten	2008	187.961,50	
Vorarlberger Nachrichten	2009	187.961,50	
Vorarlberger Nachrichten	2010	187.961,50	
Vorarlberger Nachrichten	2011	181.190,70	
Vorarlberger Nachrichten	2012	162.988,60	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			20.000,00
Vorarlberger Nachrichten	2007	2.000,00	
Vorarlberger Nachrichten	2008	4.500,00	
Vorarlberger Nachrichten	2009	3.000,00	
Vorarlberger Nachrichten	2010	3.500,00	
Vorarlberger Nachrichten	2011	3.500,00	
Vorarlberger Nachrichten	2012	3.500,00	
Gesamt			1.141.370,30

Kärntner Druck- und Verlagsges.m.b.H.			
Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt			3.238.925,70
Neue Kärntner Tageszeitung	2007	970.431,00	
Neue Kärntner Tageszeitung	2008	1.129.229,90	
Neue Kärntner Tageszeitung	2009	1.139.264,80	
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			1.249,30
Neue Kärntner Tageszeitung	2007	502,50	
Neue Kärntner Tageszeitung	2008	297,40	
Neue Kärntner Tageszeitung	2009	449,40	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			552.988,20
Neue Kärntner Tageszeitung	2007	177.065,20	
Neue Kärntner Tageszeitung	2008	187.961,50	
Neue Kärntner Tageszeitung	2009	187.961,50	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			53.699,74
Neue Kärntner Tageszeitung	2007	17.044,70	
Neue Kärntner Tageszeitung	2008	18.655,04	
Neue Kärntner Tageszeitung	2009	18.000,00	
Gesamt			3.846.862,94

Kärntner Tageszeitungsges.m.b.H			
Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt			2.796.895,00
Kärntner Tageszeitung	2010	1.026.352,40	
Kärntner Tageszeitung	2011	974.661,00	
Kärntner Tageszeitung	2012	795.881,60	
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			669,20
Kärntner Tageszeitung	2010	211,20	
Kärntner Tageszeitung	2012	458,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			532.140,80
Kärntner Tageszeitung	2010	187.961,50	
Kärntner Tageszeitung	2011	181.190,70	

Kärntner Tageszeitung	2012	162.988,60	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			42.369,00
Kärntner Tageszeitung	2010	20.000,00	
Kärntner Tageszeitung	2011	10.973,00	
Kärntner Tageszeitung	2012	11.396,00	
Gesamt			3.372.074,00
<hr/>			
Kleine Zeitung GmbH & Co KG			
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			86.653,60
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2007	19.479,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2008	18.323,80	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2009	15.911,80	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2010	14.022,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2011	8.622,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2012	10.295,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			1.085.129,00
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2007	177.065,20	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2008	187.961,50	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2009	187.961,50	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2010	187.961,50	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2011	181.190,70	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2012	162.988,60	
Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten			240.000,00
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2007	40.000,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2008	40.000,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2009	40.000,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2010	40.000,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2011	40.000,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2012	40.000,00	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			113.699,74
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2007	17.044,70	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2008	18.655,04	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2009	18.000,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2010	20.000,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2011	20.000,00	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	2012	20.000,00	
Gesamt			1.525.482,34
<hr/>			
Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H & Co KG			
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			186.818,40
Kurier	2007	21.559,40	
Kurier	2008	22.256,10	
Kurier	2009	18.429,40	
Kurier	2010	15.009,10	
Kurier	2011	10.387,00	
Kurier	2012	10.036,00	
Summe Kurier			97.677,00
Neue Kronenzeitung	2007	16.563,60	

Evaluierung der Presseförderung in Österreich

Neue Kronenzeitung	2008	18.349,80	
Neue Kronenzeitung	2009	18.878,00	
Neue Kronenzeitung	2010	15.000,00	
Neue Kronenzeitung	2011	10.350,00	
Neue Kronenzeitung	2012	10.000,00	
Summe Neue Kronenzeitung			89.141,40

Vertriebsförderung von Tageszeitungen 1.953.232,30

Kurier	2007	141.652,20	
Kurier	2008	150.369,20	
Kurier	2009	150.369,20	
Kurier	2010	150.369,20	
Kurier	2011	144.952,60	
Kurier	2012	130.390,90	
Summe Kurier			868.103,30
Neue Kronenzeitung	2007	177.065,20	
Neue Kronenzeitung	2008	187.961,50	
Neue Kronenzeitung	2009	187.961,50	
Neue Kronenzeitung	2010	187.961,50	
Neue Kronenzeitung	2011	181.190,70	
Neue Kronenzeitung	2012	162.988,60	
Summe Neue Kronenzeitung			1.085.129,00

Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten 224.917,00

Kurier	2007	40.000,00	
Kurier	2008	40.000,00	
Kurier	2009	24.917,00	
Kurier	2010	40.000,00	
Kurier	2011	40.000,00	
Kurier	2012	40.000,00	

Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten 191.777,94

Kurier	2007	4.397,20	
Kurier	2008	8.681,00	
Kurier	2009	5.000,00	
Kurier	2010	20.000,00	
Kurier	2011	20.000,00	
Kurier	2012	20.000,00	
Summe Kurier			78.078,20
Neue Kronenzeitung	2007	17.044,70	
Neue Kronenzeitung	2008	18.655,04	
Neue Kronenzeitung	2009	18.000,00	
Neue Kronenzeitung	2010	20.000,00	
Neue Kronenzeitung	2011	20.000,00	
Neue Kronenzeitung	2012	20.000,00	
Summe Neue Kronenzeitung			113.699,74

Gesamt			4.888.574,28
---------------	--	--	---------------------

Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt			5.060.815,20
Neues Volksblatt	2007	836.035,40	
Neues Volksblatt	2008	916.200,90	
Neues Volksblatt	2009	892.001,50	
Neues Volksblatt	2010	881.137,80	
Neues Volksblatt	2011	839.710,90	
Neues Volksblatt	2012	695.728,70	
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			10.097,10
Neues Volksblatt	2007	1.246,40	
Neues Volksblatt	2008	1.947,00	
Neues Volksblatt	2009	2.104,90	
Neues Volksblatt	2010	2.320,80	
Neues Volksblatt	2011	1.380,00	
Neues Volksblatt	2012	1.098,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			1.085.129,00
Neues Volksblatt	2007	177.065,20	
Neues Volksblatt	2008	187.961,50	
Neues Volksblatt	2009	187.961,50	
Neues Volksblatt	2010	187.961,50	
Neues Volksblatt	2011	181.190,70	
Neues Volksblatt	2012	162.988,60	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			113.699,74
Neues Volksblatt	2007	17.044,70	
Neues Volksblatt	2008	18.655,04	
Neues Volksblatt	2009	18.000,00	
Neues Volksblatt	2010	20.000,00	
Neues Volksblatt	2011	20.000,00	
Neues Volksblatt	2012	20.000,00	
Gesamt			6.269.741,04

OÖN Redaktion GmbH & CO KG

Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			90.724,80
OÖ Nachrichten	2007	16.168,10	
OÖ Nachrichten	2008	18.107,60	
OÖ Nachrichten	2009	20.191,70	
OÖ Nachrichten	2010	15.042,40	
OÖ Nachrichten	2011	10.621,00	
OÖ Nachrichten	2012	10.594,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			1.085.129,00
OÖ Nachrichten	2007	177.065,20	
OÖ Nachrichten	2008	187.961,50	
OÖ Nachrichten	2009	187.961,50	
OÖ Nachrichten	2010	187.961,50	
OÖ Nachrichten	2011	181.190,70	
OÖ Nachrichten	2012	162.988,60	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			113.699,74
OÖ Nachrichten	2007	17.044,70	
OÖ Nachrichten	2008	18.655,04	
OÖ Nachrichten	2009	18.000,00	

OÖ Nachrichten	2010	20.000,00
OÖ Nachrichten	2011	20.000,00
OÖ Nachrichten	2012	20.000,00

Gesamt **1.289.553,54**

**Salzburger
Nachrichten
Verlagsges.m.b.H.
& Co KG**

Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen 113.239,30

Salzburger Nachrichten	2007	25.345,80
Salzburger Nachrichten	2008	25.692,90
Salzburger Nachrichten	2009	20.652,10
Salzburger Nachrichten	2010	16.222,50
Salzburger Nachrichten	2011	12.327,00
Salzburger Nachrichten	2012	12.999,00

Vertriebsförderung von Tageszeitungen 1.085.129,00

Salzburger Nachrichten	2007	177.065,20
Salzburger Nachrichten	2008	187.961,50
Salzburger Nachrichten	2009	187.961,50
Salzburger Nachrichten	2010	187.961,50
Salzburger Nachrichten	2011	181.190,70
Salzburger Nachrichten	2012	162.988,60

**Zuschuss zu den Kosten angestellter
Auslandskorrespondenten** 240.000,00

Salzburger Nachrichten	2007	40.000,00
Salzburger Nachrichten	2008	40.000,00
Salzburger Nachrichten	2009	40.000,00
Salzburger Nachrichten	2010	40.000,00
Salzburger Nachrichten	2011	40.000,00
Salzburger Nachrichten	2012	40.000,00

**Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von
Nachwuchsjournalisten** 73.699,74

Salzburger Nachrichten	2007	17.044,70
Salzburger Nachrichten	2008	18.655,04
Salzburger Nachrichten	2009	18.000,00
Salzburger Nachrichten	2010	20.000,00

Gesamt **1.512.068,04**

Salzburger Volkszeitung GmbH & Co KG

**Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen
Vielfalt der Tageszeitungen** 4.567.984,80

SVZ Salzburger Volkszeitung	2007	643.747,70
SVZ Salzburger Volkszeitung	2008	704.015,00
SVZ Salzburger Volkszeitung	2009	769.595,10
SVZ Salzburger Volkszeitung	2010	864.570,00
SVZ Salzburger Volkszeitung	2011	859.339,60
SVZ Salzburger Volkszeitung	2012	726.717,40

Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen 17.230,40

SVZ Salzburger Volkszeitung	2007	5.016,40
SVZ Salzburger Volkszeitung	2008	4.609,20
SVZ Salzburger Volkszeitung	2009	4.011,80
SVZ Salzburger Volkszeitung	2010	1.675,00
SVZ Salzburger Volkszeitung	2011	1.005,00

SVZ Salzburger Volkszeitung	2012	913,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			1.085.129,00
SVZ Salzburger Volkszeitung	2007	177.065,20	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2008	187.961,50	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2009	187.961,50	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2010	187.961,50	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2011	181.190,70	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2012	162.988,60	
Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten			54.689,20
SVZ Salzburger Volkszeitung	2010	24.026,20	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2011	26.475,00	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2012	4.188,00	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			113.699,74
SVZ Salzburger Volkszeitung	2007	17.044,70	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2008	18.655,04	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2009	18.000,00	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2010	20.000,00	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2011	20.000,00	
SVZ Salzburger Volkszeitung	2012	20.000,00	
Gesamt			5.838.733,14

Schlüsselverlag J. S. Moser GmbH.

Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt			839.017,40
NEUE Zeitung für Tirol	2007	839.017,40	
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			131.582,40
Tiroler Tageszeitung	2007	32.900,00	
Tiroler Tageszeitung	2008	35.036,80	
Tiroler Tageszeitung	2009	20.149,50	
Tiroler Tageszeitung	2010	16.353,10	
Tiroler Tageszeitung	2011	13.154,00	
Tiroler Tageszeitung	2012	13.989,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			1.226.781,20
NEUE Zeitung für Tirol	2007	141.652,20	
Tiroler Tageszeitung	2007	177.065,20	
Tiroler Tageszeitung	2008	187.961,50	
Tiroler Tageszeitung	2009	187.961,50	
Tiroler Tageszeitung	2010	187.961,50	
Tiroler Tageszeitung	2011	181.190,70	
Tiroler Tageszeitung	2012	162.988,60	
Summe Tiroler Tageszeitung		1.085.129,00	
Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten			80.000,00
Tiroler Tageszeitung	2007	40.000,00	
Tiroler Tageszeitung	2008	40.000,00	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			85.004,44
NEUE Zeitung für Tirol	2007	17.044,70	
Tiroler Tageszeitung	2007	17.044,70	
Tiroler Tageszeitung	2008	18.655,04	
Tiroler Tageszeitung	2009	18.000,00	

Tiroler Tageszeitung	2010	14.260,00	
Summe Tiroler Tageszeitung		67.959,74	
Gesamt			2.362.385,44
<hr/>			
Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.			
Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt			6.559.627,10
Der Standard	2007	1.020.146,50	
Der Standard	2008	1.208.982,10	
Der Standard	2009	1.180.841,80	
Der Standard	2010	1.162.710,00	
Der Standard	2011	1.109.587,50	
Der Standard	2012	877.359,20	
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			145.584,40
Der Standard	2007	28.507,80	
Der Standard	2008	30.771,20	
Der Standard	2009	27.693,80	
Der Standard	2010	22.458,60	
Der Standard	2011	17.796,00	
Der Standard	2012	18.357,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			1.085.129,00
Der Standard	2007	177.065,20	
Der Standard	2008	187.961,50	
Der Standard	2009	187.961,50	
Der Standard	2010	187.961,50	
Der Standard	2011	181.190,70	
Der Standard	2012	162.988,60	
Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten			185.494,60
Der Standard	2007	21.243,80	
Der Standard	2008	9.577,00	
Der Standard	2009	40.000,00	
Der Standard	2010	34.673,80	
Der Standard	2011	40.000,00	
Der Standard	2012	40.000,00	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			93.070,00
Der Standard	2008	15.070,00	
Der Standard	2009	18.000,00	
Der Standard	2010	20.000,00	
Der Standard	2011	20.000,00	
Der Standard	2012	20.000,00	
Gesamt			8.068.905,10
<hr/>			
WirtschaftsBlatt Medien GmbH			
Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt			574.247,30
WirtschaftsBlatt	2012	574.247,30	
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			2.587,00
WirtschaftsBlatt	2012	2.587,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			97.793,20
WirtschaftsBlatt	2012	97.793,20	

Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten			40.000,00
WirtschaftsBlatt	2012	40.000,00	
Gesamt			714.627,50
<hr/>			
WirtschaftsBlatt Verlag AG			
Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt			3.217.486,40
WirtschaftsBlatt	2007	618.283,70	
WirtschaftsBlatt	2008	664.129,20	
WirtschaftsBlatt	2009	662.189,30	
WirtschaftsBlatt	2010	646.748,00	
WirtschaftsBlatt	2011	626.136,20	
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			5.123,40
WirtschaftsBlatt	2007	1.281,70	
WirtschaftsBlatt	2009	2.199,90	
WirtschaftsBlatt	2010	232,80	
WirtschaftsBlatt	2011	1.409,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			553.284,30
WirtschaftsBlatt	2007	106.239,10	
WirtschaftsBlatt	2008	112.776,90	
WirtschaftsBlatt	2009	112.776,90	
WirtschaftsBlatt	2010	112.776,90	
WirtschaftsBlatt	2011	108.714,50	
Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten			194.471,70
WirtschaftsBlatt	2007	36.305,70	
WirtschaftsBlatt	2008	38.166,00	
WirtschaftsBlatt	2009	40.000,00	
WirtschaftsBlatt	2010	40.000,00	
WirtschaftsBlatt	2011	40.000,00	
Gesamt			3.970.365,80
<hr/>			
Zeitungs- und Verlagsges.m.b.H.			
Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt			4.605.655,00
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2007	697.191,80	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2008	813.460,80	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2009	820.265,70	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2010	812.704,00	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2011	786.052,30	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2012	675.980,40	
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen			2.233,10
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2007	246,20	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2008	306,70	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2009	400,50	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2010	464,70	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2011	435,00	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2012	380,00	
Vertriebsförderung von Tageszeitungen			868.103,30
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2007	141.652,20	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2008	150.369,20	

Neue Vorarlberger Tageszeitung	2009	150.369,20	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2010	150.369,20	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2011	144.952,60	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2012	130.390,90	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			18.500,00
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2007	2.000,00	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2008	4.000,00	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2009	3.500,00	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2010	3.000,00	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2011	3.000,00	
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2012	3.000,00	
Gesamt			5.494.491,40

Summe 2007-2012

58.418.724,06

5.2.2. Wochenzeitungen (in alphabetischer Reihenfolge nach dem Förderungsempfänger)

**A.B.C.
Werbeagentur
Ges.m.b.H.**

**Vertriebsförderung
von
Wochenzeitungen**

324.352,80

Kärntner Nachrichten	2007	56.367,80
Kärntner Nachrichten	2008	53.634,00
Kärntner Nachrichten	2009	51.872,90
Kärntner Nachrichten	2010	58.694,70
Kärntner Nachrichten	2011	56.692,10
Kärntner Nachrichten	2012	47.091,30

Agrar Media Verlagsgesellschaft mbH.

**Vertriebsförderung
von Wochenzeitungen**

525.545,60

Österreichische BauernZeitung	2007	83.812,20
Österreichische BauernZeitung	2008	89.317,00
Österreichische BauernZeitung	2009	90.060,30
Österreichische BauernZeitung	2010	92.769,80
Österreichische BauernZeitung	2011	86.050,50
Österreichische BauernZeitung	2012	83.535,80

**Aichfelder
Zeitungsverlag
KG**

**Vertriebsförderung
von Wochenzeitungen**

10.000,00

Obersteirische Nachrichten	2007	10.000,00
----------------------------	------	-----------

Bischöfliches Ordinariat, Diözese Graz-Seckau

**Vertriebsförderung
von Wochenzeitungen**

527.092,10

Sonntagsblatt für Steiermark	2007	85.455,50
Sonntagsblatt für Steiermark	2008	89.317,00
Sonntagsblatt für Steiermark	2009	90.060,30

Evaluierung der Presseförderung in Österreich

	Sonntagsblatt für Steiermark	2010	90.985,70	
	Sonntagsblatt für Steiermark	2011	87.737,80	
	Sonntagsblatt für Steiermark	2012	83.535,80	
<hr/>				
Bischöfliches Seelsorgeamt	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			
	Der Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	2009	51.872,90	51.872,90
	Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	2007	15.568,20	
	Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	2008	16.929,40	
	Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	2009	16.728,90	
	Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	2010	21.577,10	
	Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	2011	15.984,00	
	Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	2012	15.516,90	
	Summe Nedelja			102.304,50
Gesamt				154.177,40
<hr/>				
BVZ Burgenländische Volkszeitung GmbH	Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen			
	BVZ	2010	99,20	
	BVZ	2011	345,00	
	BVZ	2012	319,00	
	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			
	BVZ	2010	53.895,70	
	BVZ	2011	50.010,60	
		2012	48.549,10	
	Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			
	BVZ-Burgenländische Volkszeitung	2010	20.000,00	20.000,00
Gesamt				173.218,60
<hr/>				
Die Furche ZeitschriftenbetriebsgesmbH & Co KG	Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen			
	Die Furche	2007	5.370,00	
	Die Furche	2008	9.393,70	
	Die Furche	2009	13.047,60	
	Die Furche	2010	11.346,50	
				68.148,80

Evaluierung der Presseförderung in Österreich

	Die Furche	2011	14.494,00	
	Die Furche	2012	14.497,00	
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				508.167,20
	Die Furche	2007	81.716,90	
	Die Furche	2008	87.084,10	
	Die Furche	2009	87.808,70	
	Die Furche	2010	90.450,50	
	Die Furche	2011	81.748,00	
	Die Furche	2012	79.359,00	
Gesamt				576.316,00

**Die ganze Woche
Ges.m.b.H.**

**Vertriebsförderung
von Wochenzeitungen**

525.527,30

Die ganze Woche	2007	83.812,20
Die ganze Woche	2008	89.317,00
Die ganze Woche	2009	91.826,10
Die ganze Woche	2010	90.985,70
Die ganze Woche	2011	86.050,50
Die ganze Woche	2012	83.535,80

**Diözese Eisenstadt -
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt**

**Vertriebsförderung
von Wochenzeitungen**

484.237,30

martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	2007	73.335,70
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	2008	84.851,20
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	2009	85.557,20
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	2010	85.039,00
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	2011	78.879,70
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	2012	76.574,50

Diözese Eisenstadt, Kroatische Sektion des Pastoralamtes

**Vertriebsförderung
von Wochenzeitungen**

58.270,00

GLASNIK	2007	13.979,70
GLASNIK	2008	14.897,80
GLASNIK	2009	7.769,90
GLASNIK	2010	7.492,90
GLASNIK	2011	7.086,50
GLASNIK	2012	7.043,20

Diözese Feldkirch

**Vertriebsförderung
von Wochenzeitungen**

437.034,00

KirchenBlatt	2007	75.321,40
KirchenBlatt	2008	75.087,60
KirchenBlatt	2009	75.712,40
KirchenBlatt	2010	76.490,50

	KirchenBlatt	2011	68.207,70	
	KirchenBlatt	2012	66.214,40	
<hr/>				
Diözese Gurk – Seelsorgeamt	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			99.719,00
	Der Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	2007	48.274,20	
	Der Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	2008	51.444,80	
<hr/>				
Diözese Innsbruck	Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen			3.694,60
	Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	2009	1.345,00	
	Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	2010	1.093,60	
	Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	2011	1.077,00	
	Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	2012	179,00	
<hr/>				
Diözese Innsbruck Bischöfliches Ordinariat	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			514.925,70
	Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	2007	83.113,70	
	Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	2008	88.572,70	
	Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	2009	89.530,50	
	Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	2010	90.450,50	
	Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	2011	83.899,30	
	Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	2012	79.359,00	
<hr/>				
edition rot GmbH	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			118.669,50
	SPÖ-aktuell	2010	58.813,70	
	SPÖ-aktuell	2011	59.855,80	
<hr/>				
Falter Zeitschriftengesellschaft m.b.H.	Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen			2.417,50
	Falter	2007	86,80	
	Falter	2008	353,00	
	Falter	2009	346,30	
	Falter	2010	176,40	

Evaluierung der Presseförderung in Österreich

	Falter	2011	321,00	
	Falter	2012	1.134,00	
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				470.531,00
	Falter	2007	71.897,70	
	Falter	2008	80.268,50	
	Falter	2009	82.555,20	
	Falter	2010	83.403,60	
	Falter	2011	77.333,00	
	Falter	2012	75.073,00	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten				40.000,00
	Falter	2011	20.000,00	
	Falter	2012	20.000,00	
Gesamt				512.948,50
<hr/>				
Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)				
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				277.564,90
	Neue Freie Zeitung	2007	47.247,10	
	Neue Freie Zeitung	2008	43.636,90	
	Neue Freie Zeitung	2009	43.043,50	
	Neue Freie Zeitung	2010	49.060,90	
	Neue Freie Zeitung	2011	48.508,90	
	Neue Freie Zeitung	2012	46.067,60	
<hr/>				
Kirchenblatt für die Diözese St. Pölten				
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				421.669,40
	Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	2007	67.049,70	
	Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	2008	71.453,60	
	Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	2009	72.048,20	
	Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	2010	72.788,60	
	Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	2011	70.190,30	
	Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	2012	68.139,00	
<hr/>				
Kirchenzeitung Diözese Linz				
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen				4.921,40
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2007	1.275,60	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2008	1.768,50	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2009	91,50	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2010	781,80	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2011	394,00	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2012	610,00	
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				525.527,30

Evaluierung der Presseförderung in Österreich

	Kirchenzeitung Diözese Linz	2007	83.812,20	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2008	89.317,00	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2009	91.826,10	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2010	90.985,70	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2011	86.050,50	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2012	83.535,80	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten				53.699,74
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2007	17.044,70	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2008	18.655,04	
	Kirchenzeitung Diözese Linz	2009	18.000,00	
Gesamt				584.148,44

Kitzbüheler Anzeiger Ges.m.b.H.

Vertriebsförderung von Wochenzeitungen

58.235,60

Kitzbüheler Anzeiger	2007	10.000,00
Kitzbüheler Anzeiger	2008	10.000,00
Kitzbüheler Anzeiger	2009	10.000,00
Kitzbüheler Anzeiger	2010	10.000,00
Kitzbüheler Anzeiger	2011	9.600,00
Kitzbüheler Anzeiger	2012	8.635,60

Kroatischer Presseverein

Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen

3.709,80

Hrvatske Novine	2007	566,40
Hrvatske Novine	2008	566,40
Hrvatske Novine	2009	566,40
Hrvatske Novine	2010	561,60
Hrvatske Novine	2011	651,00
Hrvatske Novine	2012	798,00

Vertriebsförderung von Wochenzeitungen

61.624,40

Hrvatske Novine	2007	9.654,80
Hrvatske Novine	2008	10.507,90
Hrvatske Novine	2009	10.595,30
Hrvatske Novine	2010	10.704,20
Hrvatske Novine	2011	10.334,50
Hrvatske Novine	2012	9.827,70

Gesamt

65.334,20

Medienbeteiligungs GmbH Burgenland Vertriebsförderung von Wochenzeitungen

58.668,50

BF – Die Burgenlandwoche	2007	58.668,50
--------------------------	------	-----------

Murtaler Zeitung GmbH				
	Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen			39,00
		Murtaler Zeitung	2011	7,00
		Murtaler Zeitung	2012	32,00
	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			14.588,50
		Murtaler Zeitung	2011	7.680,00
		Murtaler Zeitung	2012	6.908,50
Gesamt				14.627,50

Murtaler Zeitung GmbH. & Co KG				
	Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen			31,60
		Murtaler Zeitung	2007	31,60
	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			24.000,00
		Murtaler Zeitung	2007	8.000,00
		Murtaler Zeitung	2008	8.000,00
		Murtaler Zeitung	2009	8.000,00
Gesamt				24.031,60

Gesamt Murtaler Zeitung				38.659,10
-------------------------	--	--	--	------------------

Neues Land Medien GesmbH				
	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			525.545,60
		Neues Land	2007	83.812,20
		Neues Land	2008	89.317,00
		Neues Land	2009	90.060,30
		Neues Land	2010	92.769,80
		Neues Land	2011	86.050,50
		Neues Land	2012	83.535,80

Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsges.m.b.H.				
	Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen			11.251,50
		BVZ	2008	96,50
		BVZ	2009	124,40
		Summe BVZ		220,90
				441,80
		Neue BVZ	2007	80,00
				80,00
		NÖN	2007	1.475,40
		NÖN	2008	1.913,10
		NÖN	2009	2.005,40
		NÖN	2010	1.585,80

Evaluierung der Presseförderung in Österreich

	NÖN	2011	1.688,00	
	NÖN	2012	2.062,00	
	Summe NÖN		10.729,70	10.729,70
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				760.595,90
	BVZ	2008	46.891,40	
	BVZ	2009	50.504,40	
	Summe BVZ		97.395,80	194.791,60
	Neue BVZ	2007	27.658,00	29.665,00
	NÖ-Rundschau	2007	2.095,30	2.095,30
	NÖN	2007	85.455,50	
	NÖN	2008	89.317,00	
	NÖN	2009	91.826,10	
	NÖN	2010	94.533,80	
	NÖN	2011	87.737,80	
	NÖN	2012	85.173,80	
	Summe NÖN		534.044,00	534.044,00
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten				194.399,48
	BVZ-Burgenländische Volkszeitung	2008	18.655,04	
	BVZ-Burgenländische Volkszeitung	2009	18.000,00	
	Summe BVZ		36.655,04	73.310,08
	Neue BVZ-Burgenländische Volkszeitung	2007	17.044,70	17.044,70
	NÖN	2007	17.044,70	
	NÖN	2008	9.000,00	
	NÖN	2009	18.000,00	
	NÖN	2010	20.000,00	
	NÖN	2011	20.000,00	
	NÖN	2012	20.000,00	
	Summe NÖN		104.044,70	104.044,70
Gesamt				966.246,88
OÖ Rundschau GmbH	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			30.000,00
	OÖ Rundschau - Braunauer Rundschau	2008	6.000,00	
	OÖ Rundschau - Mühlviertler Rundschau	2008	8.000,00	
	OÖ Rundschau - Rieder Rundschau	2008	10.000,00	

Evaluierung der Presseförderung in Österreich

Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten	OÖ Rundschau - Steyrer Rundschau	2008	4.000,00		
	OÖ Rundschau - Vöcklabrucker Rundschau	2008	2.000,00		
					20.000,00
	OÖ Rundschau - Mühlviertler Rundschau	2008	7.907,00		
	OÖ Rundschau - Rieder Rundschau	2008	6.976,80		
	OÖ Rundschau - Steyrer Rundschau	2008	1.395,30		
	OÖ Rundschau - Vöcklabrucker Rundschau	2008	3.720,90		
	Gesamt				50.000,00

OÖ Rundschau Redaktions GmbH Vertriebsförderung von Wochenzeitungen					30.000,00
	OÖ Rundschau - Braunauer Rundschau	2007	6.000,00		
	OÖ Rundschau - Mühlviertler Rundschau	2007	8.000,00		
	OÖ Rundschau - Rieder Rundschau	2007	10.000,00		
	OÖ Rundschau - Steyrer Rundschau	2007	4.000,00		
	OÖ Rundschau - Vöcklabrucker Rundschau	2007	2.000,00		
					20.000,00
	OÖ Rundschau - Braunauer Rundschau	2007	7.200,00		
	OÖ Rundschau - Mühlviertler Rundschau	2007	5.600,00		
	OÖ Rundschau - Rieder Rundschau	2007	4.800,00		
	OÖ Rundschau - Steyrer Rundschau	2007	2.400,00		
	Gesamt				50.000,00

Ordinariat der Erzdiözese Salzburg Vertriebsförderung von Wochenzeitungen					465.122,70
	Rupertusblatt - Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg	2007	76.499,20		
	Rupertusblatt - Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg	2008	81.523,70		
	Rupertusblatt - Wochenzeitung der Erzdiözese Salzburg	2009	79.317,80		
	Rupertusblatt - Wochenzeitung der Erzdiözese Salzburg	2010	81.768,20		
	Rupertusblatt - Wochenzeitung der Erzdiözese Salzburg	2011	75.786,40		
	Rupertusblatt - Wochenzeitung der Erzdiözese Salzburg	2012	70.227,40		

Osttiroler Bote Medienunternehmen Ges.m.b.H.					
Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen					528,70

Evaluierung der Presseförderung in Österreich

	Osttiroler Bote	2007	92,10	
	Osttiroler Bote	2008	87,00	
	Osttiroler Bote	2009	84,70	
	Osttiroler Bote	2010	111,90	
	Osttiroler Bote	2011	88,00	
	Osttiroler Bote	2012	65,00	
	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			58.235,60
	Osttiroler Bote	2007	10.000,00	
	Osttiroler Bote	2008	10.000,00	
	Osttiroler Bote	2009	10.000,00	
	Osttiroler Bote	2010	10.000,00	
	Osttiroler Bote	2011	9.600,00	
	Osttiroler Bote	2012	8.635,60	
Gesamt				58.764,30
Raiffeisen Media GmbH	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			390.121,60
	Raiffeisenzeitung	2007	73.951,90	
	Raiffeisenzeitung	2008	78.809,10	
	Raiffeisenzeitung	2009	79.464,90	
	Raiffeisenzeitung	2010	80.281,50	
	Raiffeisenzeitung	2011	77.614,20	
Salzburger Woche Verlags GesmbH	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			527.188,90
	Salzburger Woche	2007	85.455,50	
	Salzburger Woche	2008	89.317,00	
	Salzburger Woche	2009	90.060,30	
	Salzburger Woche	2010	92.769,80	
	Salzburger Woche	2011	86.050,50	
	Salzburger Woche	2012	83.535,80	
Salzburger Woche Verlags GmbH	Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten			113.699,74
	Salzburger Woche	2007	17.044,70	
	Salzburger Woche	2008	18.655,04	
	Salzburger Woche	2009	18.000,00	
	Salzburger Woche	2010	20.000,00	
	Salzburger Woche	2011	20.000,00	
	Salzburger Woche	2012	20.000,00	
Seelsorgeamt der Diözese Gurk	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			97.678,40
	Der Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	2011	49.563,40	
	Der Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	2012	48.115,00	

Slomedia GmbH	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				152.784,70
		NOVICE	2008	31.261,00	
		NOVICE	2009	31.521,10	
		NOVICE	2010	31.220,60	
		NOVICE	2011	30.117,70	
		NOVICE	2012	28.664,30	
Slomedia Slowenisches Medienzentrum GmbH	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				19.857,50
		NOVICE	2007	19.857,50	
Sozialdemokratische Partei Österreichs	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				108.083,10
		SPÖ-aktuell	2007	52.916,70	
		SPÖ-aktuell	2008	55.166,40	
Sportmagazin GmbH & Co KG	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				26.795,10
		Sportwoche	2008	26.795,10	
Sportverlag GmbH & Co KG	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				79.031,00
		Sportwoche	2009	26.792,90	
		Sportwoche	2010	27.068,30	
		Sportwoche	2011	25.169,80	
Sportwoche Verlag GmbH.	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				41.906,10
		Sportwoche	2007	41.906,10	
Sportzeitung Verlags-GmbH	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				113.923,40
		CITY – Stadtzeitung für Wien	2007	44.001,40	
		Summe CITY		44.001,40	
		Sportzeitung	2008	2.232,90	
		Sportzeitung	2009	2.251,50	
		Sportzeitung	2010	15.922,50	
		Sportzeitung	2011	26.890,80	
		Sportzeitung	2012	22.624,30	
		Summe Sportzeitung		69.922,00	
Styria Multi Media Men GmbH & Co KG	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				23.807,70
		Sportwoche	2012	23.807,70	

Verlag der SPÖ GmbH	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				67.692,30
	SPÖ-aktuell	2009	67.692,30		
Verlag Rudolf M. Rohrer	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				48.635,60
	BadenerZeitung	2007	10.000,00		
	BadenerZeitung	2008	10.000,00		
	BadenerZeitung	2009	10.000,00		
	BadenerZeitung	2010	10.000,00		
	BadenerZeitung	2012	8.635,60		
Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.	Refundierung für die Gratisverteilung an Schulen - Wochenzeitungen				19.203,00
	FORMAT	2011	731,00		
	FORMAT	2012	2.045,00		
	Summe FORMAT		2.776,00		
	NEWS	2011	1.842,00		
	NEWS	2012	4.089,00		
	Summe NEWS		5.931,00		
	PROFIL	2011	3.887,00		
	PROFIL	2012	6.609,00		
	Summe PROFIL		10.496,00		
	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				1.476.534,50
	Format	2007	32.867,50		
	Format	2008	35.026,30		
	Format	2009	35.317,80		
	Format	2010	35.680,70		
	Format	2011	33.745,30		
	Format	2012	33.414,30		
	Summe Format		206.051,90		
	NEWS	2007	67.049,70		
	NEWS	2008	53.590,20		
	NEWS	2009	72.048,20		
	NEWS	2010	72.788,60		
	NEWS	2011	68.840,50		
	NEWS	2012	66.828,70		
	Summe NEWS		401.145,90		
	Profil	2007	50.287,30		
	Profil	2008	72.854,70		
	Profil	2009	54.036,20		
	Profil	2010	54.591,40		
	Profil	2011	51.630,30		
	Profil	2012	50.121,50		
	Summe Profil		333.521,40		

Evaluierung der Presseförderung in Österreich

	tv media	2007	85.455,50	
	tv media	2008	91.068,30	
	tv media	2009	91.826,10	
	tv media	2010	94.553,80	
	tv media	2011	87.737,80	
	tv media	2012	85.173,80	
	Summe tv media		535.815,30	
Zuschuss zu den Kosten der redaktionsinternen Ausbildung von Nachwuchsjournalisten				198.224,46
	NEWS	2007	17.044,70	
	NEWS	2008	8.203,62	
	NEWS	2009	11.000,00	
	NEWS	2010	20.000,00	
	NEWS	2011	20.000,00	
	NEWS	2012	20.000,00	
	Summe NEWS		96.248,32	
	Profil	2009	1.500,00	
	Summe Profil		1.500,00	
	tv media	2007	3.821,10	
	tv media	2008	18.655,04	
	tv media	2009	18.000,00	
	tv media	2010	20.000,00	
	tv media	2011	20.000,00	
	tv media	2012	20.000,00	
	Summe tv media		100.476,14	
Gesamt				1.693.961,96
W 3 Verlagsges.m.b.H.				
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				283.690,70
	Zur Zeit - Die Wochenzeitung für Österreich	2007	48.315,30	
	Zur Zeit - Die Wochenzeitung für Österreich	2008	39.842,40	
	Zur Zeit - Die Wochenzeitung für Österreich	2009	46.354,50	
	Zur Zeit - Die Wochenzeitung für Österreich	2010	46.830,90	
	Zur Zeit - Die Wochenzeitung für Österreich	2011	49.605,60	
	Zur Zeit - Die Wochenzeitung für Österreich	2012	52.742,00	
Wallig Ennstaler Druckerei und Verlag GmbH				
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				28.235,60
	Der Ennstaler	2010	10.000,00	
	Der Ennstaler	2011	9.600,00	
	Der Ennstaler	2012	8.635,60	
Wallig GMBH Ennstaler Druckerei und Verlag				
Vertriebsförderung von Wochenzeitungen				30.000,00
	Der Ennstaler	2007	10.000,00	

	Der Ennstaler	2008	10.000,00	
	Der Ennstaler	2009	10.000,00	
<hr/>				
Wiener Dom-Verlag Ges.m.b.H.	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			76.574,50
	Der Sonntag	2012	76.574,50	
<hr/>				
Wiener Domverlag Ges.m.b.H.	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			414.247,20
	Der Sonntag	2007	76.827,80	
	Der Sonntag	2008	84.851,20	
	Der Sonntag	2009	85.557,20	
	Der Sonntag	2010	88.131,30	
	Der Sonntag	2011	78.879,70	
<hr/>				
Wochenzeitung GmbH Steiermark	Vertriebsförderung von Wochenzeitungen			8.000,00
	Murtaler Zeitung	2010	8.000,00	
<hr/>				
Summe 2007-2012				13.050.262,22

5.2.3 Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung gemäß § 10 Abs. 2

fjum- forum journalismus und medien wien				
	Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung			4.793,00
	fjum - forum journalismus und medien wien	2012	4.793,00	
<hr/>				
Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung				
	Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung			67.851,20
	Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung	2007	11.237,40	
	Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung	2008	6.220,80	
	Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung	2009	8.856,30	
	Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung	2010	15.676,50	
	Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung	2011	16.145,20	
	Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung	2012	9.715,00	
<hr/>				
Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung				
	Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung			79.905,80
	Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung	2007	22.155,60	
	Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung	2011	28.447,20	
	Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung	2012	29.303,00	
<hr/>				
Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenförderung				
	Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung			61.539,30
	Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und	2008	19.996,20	

Journalistenförderung			
Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenförderung	2009	23.537,80	
Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenförderung	2010	18.005,30	
<hr/>			
GESPU - Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung			
Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung			162.224,10
GESPU - Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung	2007	40.404,30	
GESPU - Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung	2008	37.552,60	
GESPU - Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung	2009	27.657,90	
GESPU - Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung	2010	26.370,20	
GESPU - Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung	2011	17.625,10	
GESPU - Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung	2012	12.614,00	
<hr/>			
Katholische Medien Akademie			
Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung			364.376,60
Katholische Medien Akademie	2007	53.306,70	
Katholische Medien Akademie	2008	61.334,40	
Katholische Medien Akademie	2009	65.052,00	
Katholische Medien Akademie	2010	65.052,00	
Katholische Medien Akademie	2011	58.206,50	
Katholische Medien Akademie	2012	61.425,00	
<hr/>			
M-MEDIA, Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit			
Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung			28.000,00
M-MEDIA, Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit	2007	3.000,00	
M-MEDIA, Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit	2008	5.000,00	
M-MEDIA, Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit	2009	5.000,00	
M-MEDIA, Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit	2010	5.000,00	
M-MEDIA, Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit	2011	5.000,00	
M-MEDIA, Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit	2012	5.000,00	
<hr/>			
OÖ Journalistenakademie			
Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung			384.345,00
OÖ Journalistenakademie	2007	65.052,00	
OÖ Journalistenakademie	2008	65.052,00	
OÖ Journalistenakademie	2009	65.052,00	
OÖ Journalistenakademie	2010	65.052,00	
OÖ Journalistenakademie	2011	62.712,00	
OÖ Journalistenakademie	2012	61.425,00	
<hr/>			
Österreichische Medienakademie - Kuratorium für Journalistenausbildung			
Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung			2.690.415,00
Österreichische Medienakademie - Kuratorium für Journalistenausbildung	2007	455.364,00	
Österreichische Medienakademie - Kuratorium für Journalistenausbildung	2008	455.364,00	
Österreichische Medienakademie - Kuratorium für Journalistenausbildung	2009	455.364,00	
Österreichische Medienakademie - Kuratorium für Journalistenausbildung	2010	455.364,00	
Österreichische Medienakademie - Kuratorium für Journalistenausbildung	2011	438.984,00	
Österreichische Medienakademie - Kuratorium für Journalistenausbildung	2012	429.975,00	

Summe 2007-2012 **3.843.450,00**

5.2.4. Zuschuss an Vereinigungen der Leseförderung gemäß § 11 Abs. 2 Z 1

Verein zur Förderung der Nutzung von Zeitungen in der Schule			
Zuschuss an Vereinigungen zur Leseförderungen			1.223.093,60
Verein Zeitung in der Schule	2007	195.722,50	
Verein Zeitung in der Schule	2008	187.953,00	
Verein Zeitung in der Schule	2009	199.847,80	
Verein Zeitung in der Schule	2010	209.292,30	
Verein Zeitung in der Schule	2011	211.134,00	
Verein Zeitung in der Schule	2012	219.144,00	

Summe 2007-2012 **1.223.093,60**

5.2.5. Zuschuss zu Forschungsprojekten gemäß § 11 Abs. 3

evolaris research & development GmbH			
Zuschuss zu Forschungsprojekten			25.000,00
Studie zur Werbewirksamkeitsmessung von Crossmedia-Werbeformen	2004	25.000,00	

Fachbereich Kommunikationswissenschaft (Abteilung Journalistik) der Universität Salzburg (Univ. Prof. Dr. Roman Hummel)			
Zuschuss zu Forschungsprojekten			33.384,00
Journalismus im Wandel?	2009	18.000,00	
Karriereverläufe im österreichischen Journalismus	2011	15.384,00	

Fachhochschule St. Pölten ForschungsGmbH (Institut für Medienwirtschaft)			
Zuschuss zu Forschungsprojekten			18.000,00
Management: Vermittler zwischen Profit und Qualität	2009	18.000,00	

Fachhochschule St. Pölten GmbH - Department Medien und Wirtschaft, Dr. Angela Fritz M.A.			
Zuschuss zu Forschungsprojekten			10.000,00
Wochenzeitungen in lokalen Märkten	2007	10.000,00	

Internationales Journalismuszentrum, Donau-Universität Krems			
Zuschuss zu Forschungsprojekten			40.000,00
Medienmärkte in Mittel- und Osteuropa	2004	40.000,00	

Kaltenbrunner-Medienberatung in Kooperation mit dem Kurier			
Zuschuss zu Forschungsprojekten			20.000,00
Agenda-Setting und redaktionelles Zeitungsmarketing	2004	20.000,00	

Medienhaus Wien - Forschung und Weiterbildung GmbH			
Zuschuss zu Forschungsprojekten			98.000,00
"How to Change Fluently": Innovationen in Verlagshäusern. Strategien und Best Practice-Beispiele aus aller Welt	2007	20.000,00	
Der globale Newsroom	2008	20.000,00	

Der glokale Newsroom - E-Reader, Tablets & Co: "Second life" für Zeitungen? Erfolgsfaktoren digitalen Publizierens von Printmedien unter Einsatz neuer Endgeräte	2009	18.000,00
Konvergenz im Newsroom - Neue Modelle der Redaktionsorganisation in Tageszeitungen im internationalen Vergleich	2010	20.000,00
Konvergenz in Österreichs Zeitungen	2011	20.000,00
<hr/>		
Till & Partner GmbH		
Zuschuss zu Forschungsprojekten		12.000,00
Leseranalyse Entscheidungsträger 2003	2004	12.000,00
<hr/>		
Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen		
Zuschuss zu Forschungsprojekten		14.000,00
Media-Analyse Sample – Zielpersonenauswahl im Haushalt	2004	14.000,00
<hr/>		
Summe 2007-2012		270.384,00

E. Stellungnahmen

- a.) Position und Kriterien zu einer „Presseförderung neu“ (Eine Initiative von fjum_forum journalismus und medien wien, Kuratorium für Journalistenausbildung, Österreichischer Presserat und Presseclub Concordia)
- b.) Neuordnung der Presse- und Publizistikförderung (Österreichischer Zeitschriften- und Fachmedien-Verband)
- c.) „Journalismus braucht Bildung“ (Vereinigungen der Journalistenaus- und weiterbildung)

Positionen und Kriterien zu einer „Presseförderung neu“

Eine Initiative von fjum_forum journalismus und medien wien,
Kuratorium für Journalistenausbildung, Österreichischer Presserat
und Presseclub Concordia.

Die Regierungsparteien haben vereinbart, die Presse- und Publizistikförderung zu reformieren. Das ist auch notwendig. Deshalb haben vier gemeinnützige Einrichtungen – die Weiterbildungsinstitutionen fjum und KfJ, Presserat und Presseclub Concordia –, die alle unterschiedlich selbst durch Presseförderung unterstützt werden, eine Initiative gesetzt: Sie haben mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Print- und Online-Medien Positionen zur Medienförderung diskutiert und Kriterien für eine neue Medienförderung erarbeitet.

Die Ergebnisse sollen Grundlage für weitere Diskussionen mit den Stakeholdern aus dem Medienbereich sein.

(Langfristig muss eine Medienförderung alle Medien umfassen und daher Presse-, Publizistik- und Rundfunk-Förderungen vereinen. Im Folgenden wird in einem ersten Schritt auf die Reform der Presseförderung eingegangen und schon jetzt als „Medienförderung“ bezeichnet.)

Zentrale Forderungen:

- Es geht um die Stärkung der Demokratie; demokratiepolitische Relevanz ist daher Voraussetzung für den Erhalt der Medienförderung.
- Medienförderung statt Presseförderung (Onlinemedien mit einbeziehen).
- Die Medienförderung muss deutlich erhöht werden. Zum einen, damit die Förderung auch auf demokratiepolitisch relevante Onlinemedien ausgedehnt werden kann. Vor allem aber auch für eine effektive Qualitätsförderung, besonders im Bereich Weiterbildung.
- Ziele sind Qualität und Vielfalt.
- Weg vom Gießkannenprinzip und damit weg von der allgemeinen Vertriebsförderung.
- Wer den Ehrenkodex und eine repräsentative Selbstregulierungseinrichtung nicht anerkennt, kann nicht in den Genuss von Förderungen kommen.
- Medienförderung braucht überprüfbare Kriterien und transparente Vergabe.

Eckpunkte der Medienförderung

Vielfalts-Förderung

- 1) Vertrieb
z. B. für einen wettbewerbsneutralen Vertrieb - gleiche Stückkosten für alle

- 2) Fixkosten
z. B. für eine Mindestanzahl von hauptberuflich angestellten, journalistisch tätigen MitarbeiterInnen unter Berücksichtigung von Genderaspekten

- 3) Digitale Entwicklung
Ausweitung auf Online-Journalismus, sofern umfassend demokratiepolitisch relevant berichtet wird

- 4) Media Literacy
z. B. Ausweitung auf "Digital Media Literacy", Gratis-Zeitungsabos für Schülerinnen und Schüler

Qualitäts-Förderung

Voraussetzung für Medienförderung ist die Akzeptanz von Ehrenkodex und Selbstkontrolle – das repräsentative Organ der Selbstkontrolle braucht daher eine entsprechende Basisfinanzierung.

- 1) Professionelle Standards: transparente und nachvollziehbare Maßnahmen wie
 - Redaktionsstatut, Code of Conduct, Compliance
 - Qualitätsmanagement
 - Fehlermanagement
 - Diversity
 - Ombudsperson

- 2) Aus- und Weiterbildung
 - muss höher dotiert werden als bisher
 - Anreizsysteme für kontinuierliche, qualitätsgesicherte Weiterbildung (intern & extern)
 - Ausweitung der Formate
 - Ausweitung der Zielgruppen (auf Online-JournalistInnen)
 - Basisfinanzierung für qualitätsgesicherte Weiterbildungs-Institutionen

- 3) Innovation zur Zukunftssicherung
 - neue journalistische Berufsbilder
 - projektbezogene Innovationen
 - Forschungsförderung erhöhen
 - Forschung zu Qualitätssicherung bzw. -steigerung
 - Monitoring der Medienförderung selbst



Österreichischer Zeitschriften- u. Fachmedien-Verband

1010 Wien, Renggasse 12/6 Tel/Fax: +43 1 319 70 01 E-Mail: oezv@oezv.or.at <http://www.oezv.or.at>

Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
z. Hd. Herrn Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas
Währinger Straße 29
1090 Wien

Wien, 13.11.2012

Neuordnung der Presse- und Publizistikförderung

Sehr geehrter Herr Professor Dr. Haas,

vielen Dank für Ihre Information bzgl. Evaluierung der Presseförderung. Auch wenn das Thema ‚Publizistikförderung‘ damit nicht explizit mit eingeschlossen ist, so meinen wir doch, dass im Zuge der Schaffung einer neuen, umfassenden ‚**Medien-Förderung‘ in Österreich** der Bereich ‚Publizistikförderung‘ jedenfalls mit ange-dacht werden kann und soll.

Wie schon ausgeführt, hat auch unser Verband, der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedien-Verband / ÖZV, immer wieder gefordert, das System der Medien-förderung in Österreich grundsätzlich zu überdenken und neu zu ordnen: Ziel muss sein, **gleiche Wettbewerbs-Bedingungen für alle Verleger von Print-Medien** zu schaffen.

Zur Illustration bloß ein paar allgemein bekannte Zahlen.

STATUS QUO

1. Presseförderung

Im Rahmen der Presseförderung wurden 2011 insgesamt rd. **EUR 12,4 Mio.** vergeben: 4,4 Mio. Vertriebsförderung (Abschnitt II), 6,4 Mio. Besondere Förderung (Abschnitt III) und 1,6 Mio. Qualitätsförderung und Zukunftssicherung (Abschnitt IV).

2. Publizistikförderung

Absolut unzureichend wird in Österreich dagegen seit Jahren die Förderung der politischen Bildungsarbeit und Publizistik dotiert:

Für 83 Titel standen 2011 gerade einmal **EUR 0,348 Mio.** zur Verfügung – daraus errechnet sich ein durchschnittlicher Sockelbetrag in Höhe von EUR 4.295.

Anmerkung:

Durch das PresseFG 2004 wurde die ‚Allgemeine Förderung‘ durch eine neu geschaffene ‚Vertriebsförderung‘ abgelöst – innerhalb der Gruppe der Print-Medien eine Sonderbegünstigung, die nur von Tages- und Wochenzeitungen in Anspruch genommen werden kann und die zu ungleichen Wettbewerbs-Bedingungen für die Fachpresse geführt hat.

Die Gesamtförderung nur einzelner Titel im Rahmen der Presseförderung ist etwa drei bis viermal so hoch, wie **die gesamten Mittel**, die im Rahmen der Publizistikförderung zur Verfügung stehen.

Zwei Beispiele:

Die ‚Neue Kärntner Tageszeitung‘ erhielt 2011 alleine unter dem Titel der ‚Besonderen Förderung‘ EUR 974.661 - gegenüber EUR 348.00 ‚Publizistikförderung‘ gesamt (s. Punkt 2).

Oder das Beispiel ‚Der Standard‘: 1,1 Mio. EUR.

Der Vollständigkeit halber muss in diesem Zusammenhang aber auch der

3. Privatrundfunkfonds erwähnt werden (ohne hier auf die besondere Wettbewerbssituation zw. ORF und Privatradios eingehen zu wollen):

2009 wurde mit der Novelle des KommAustria-Gesetzes bei der RTR-GmbH ein Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks eingerichtet. Dieser Fonds erhält für das Jahr 2012 EUR 12,5 Mio., ab 2013 erfolgt eine Anhebung auf sogar 15 Mio.

KRITERIEN EINER MEDIENFÖRDERUNG ‚neu‘ - eingeschränkt auf Medien im Print Bereich

Unabdingbar sind unserer Meinung nach:

gleiche Wettbewerbs-Voraussetzungen wie (z.B. im Bereich der Vertriebsförderung) zwischen den einzelnen Mediengruppen Tages-/Wochenzeitungen/Magazine und der Fachpresse.

eine faire Bewertung der redaktionellen Leistungen, die von der Fachpresse für ihre Leser- und Beziehergruppen genauso im öffentlichen Interesse erbracht werden, sowie auch

die Sicherung der Lebens-/Überlebensfähigkeit einer Vielzahl von unverzichtbaren Publikationen unseres Landes in eine sich dramatisch verändernden Medienlandschaft.

Im Namen von Präsidium und Vorstand unseres Verbandes und auch aller unserer Mitglieder ersuchen wir Sie, sehr geehrter Herr Professor Dr. Haas, bei der von Ihnen in Angriff genommenen Evaluierung der Medienförderung in Österreich, die sicher berechtigten Anliegen der Fachmedien mit einzubeziehen.

Mit den besten Grüßen

ÖSTERREICHISCHER ZEITSCHRIFTEN-
UND FACHMEDIEN-VERBAND



Dr. Wolfgang Pichler
Präsident



Dr. Wolfgang Brandstetter
Geschäftsführung

Journalismus braucht Bildung

Die Vereinigungen der Journalistenaus- und -weiterbildung stellen fest, dass ihre Arbeit unter Druck gerät.

Wir bieten den Journalistinnen und Journalisten in Österreich die Möglichkeit zur Reflexion und zur Weiterentwicklung. Journalismus braucht diesen Raum für Qualität und um seine gesellschaftliche Aufgabe in der Demokratie erfüllen zu können. Neue Formate müssen integriert, Entwicklungen analysiert, Wissen muss aktuell gehalten werden.

Im Sinne der Vielfalt ermöglichen wir Journalistinnen und Journalisten mit unterschiedlichen Lebenswegen den Einstieg in den Beruf. Und wir unterstützen die kontinuierliche Weiterentwicklung beruflicher Kompetenzen. Journalisten brauchen hochwertige, unabhängige Weiterbildung um ihre Aufgabe mit Sorgfalt und Verantwortung erfüllen zu können. Hier zu sparen, halten wir für den falschen Weg.

Weitere Kürzungen der Presseförderung im Abschnitt „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ gefährden die Substanz unserer Arbeit. Darunter leiden sowohl die Qualität der journalistischen Aus- und Weiterbildung als auch unsere Unabhängigkeit in dieser Aufgabe. Darunter leidet in weiterer Folge der Journalismus.

Wir erinnern die Akteure der österreichischen Medienpolitik an ihre mehrfach geäußerte Absicht, die Unterstützung der journalistischen Aus- und Weiterbildung zu stärken und auszubauen.

Der Bereich „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ wurde im Rahmen der Presseförderung bereits mehrfach gekürzt. Wir lehnen eine weitere Kürzung ab und fordern eine Erhöhung, um mit unserer Aufgabe weiterhin Qualitätsförderung und Zukunftssicherung leisten zu können.

Für das Kuratorium für Journalistenausbildung: Elisabeth Wasserbauer

Für die OÖ Journalistenakademie: Wolfgang Chmelir

Für die Katholische Medien Akademie: Gerhard Weis

Für das Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung: Christian Moser

Für die Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung: Judith Reitstätter

Für M-MEDIA, Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit: Simon Inou

Mit besten Grüßen
Elisabeth Wasserbauer

Mag. Elisabeth Wasserbauer
Geschäftsführerin
Kuratorium für Journalistenausbildung
Österreichische Medienakademie
Karolingerstraße 40
A 5020 Salzburg

+43-662-834133
wasserbauer@kfj.at
@ewasserbauer
www.kfj.at

Aus- und Weiterbildung für Österreichs Journalistinnen und Journalisten
KfJ ist Mitglied der European Journalism Training Association EJTA