SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich

Seethaler, Josef; Melischek, Gabriele

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Seethaler, J., & Melischek, G. (2006). Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, *35*(4), 337-360. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-101976

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

Josef Seethaler / Gabriele Melischek (Wien)

Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich

Der Beitrag untersucht das Phänomen der Pressekonzentration im Rahmen einer detaillierten Analyse des österreichischen Mediensystems im europäischen Vergleich. Den theoretischen Rahmen bilden die von Hallin und Mancini (2004) für eine vergleichende Analyse von Mediensystemen in den liberalen Demokratien Westeuropas und Nordamerikas entwickelten „models of media and politics". Entsprechend dem in nord- und mitteleuropäischen Staaten vorherrschenden demokratisch-korporatistischen Modell (in Abgrenzung zum polarisiert-pluralistischen und zum liberalen Modell) interessieren vor allem zwei zentrale, einander überlappende und bedingende Strukturmerkmale: eine lange Zeit der Koexistenz von Partei- und Massenpresse, aus der eine bis in die Gegenwart andauernde starke Position der Tageszeitung auf dem Werbe- und Publikumsmarkt resultiert, und die Koexistenz von politischem Parallelismus in den Medien und einem hohen Professionalisierungsgrad. Beide Charakteristika lassen sich für das österreichische Mediensystem in einem großen Ausmaß zeigen. Für die daraus resultierende Notwendigkeit externer Vielfalt ist allerdings das in Österreich herrschende Ausmaß an Pressekonzentration als Gefährdung zu werten, während Auswirkungen der jüngeren Trends zu Regionalisierung und Lokalisierung noch nicht einschätzbar sind, aber mit einem im europäischen Vergleich überdurchschnittlich hohen Rückgang des Interesses an politischer Information einhergehen.

Keywords: Pressekonzentration, Mediensystem, Zeitungsmarkt, Österreich, Europa
Press concentration, media system, newspaper market, Austria, Europe

Zwei Themen sind es, die vor allem die öffentliche Diskussion über Österreichs Medien prägen: sporadisch die gefährdete Unabhängigkeit des Österreichischen Rundfunks und als Dauerbrenner der hohe Grad der Pressekonzentration. Im folgenden Beitrag soll versucht werden, das Phänomen der Pressekonzentration im Kontext des österreichischen Mediensystems und im Vergleich zu den Mediensystemen anderer europäischer Staaten zu untersuchen (und dabei auf manche Querverbindungen zum Sektor der elektronischen Medien aufmerksam zu machen).

1. Theoretischer Rahmen

Die Verortung des österreichischen Mediensystems im europäischen Vergleich steht vor zwei grundsätzlichen Problemen: der Frage nach einem geeigneten theoretischen Rahmen und der Frage nach der Qualität des Datenmaterials. Hinsichtlich der erstgenannten Problematik kann auf einer theoretischen Auseinandersetzung aufgebaut werden, die durch die teilweise gravierenden Veränderungen der Mediensysteme in den letzten Jahrzehnten ausgelöst wurde, aufs engste verbunden mit dem wirtschaftspolitischen Paradigmenwechsel zu Beginn der 1980er Jahre und der damit verbundenen Deregulierung und Globalisierung der Märkte sowie – in europäischer Perspektive – mit der Demokratisierungswelle, die in den 1970er Jahren zuerst Süd- und nach 1989 ganz Mittel- und Osteuropa erfasst hatte (Seethaler 2004). Die Diskussion entzündete sich zunächst an der Auslotung des Potentials gängiger Medientheorien, insbesondere der von Siebert et al. (1956) formulierten „four theories of the press", eines in den Zeiten des „Kalten Krie-

ges“ entstandenen Konzepts, nationale Mediensysteme hinsichtlich bestimmter Merkmale wie Zugang, Kontrolle, Zensur und Besitz zu klassifizieren (z. B. Wiio 1983; Stevenson 1994). Zunehmend geriet jedoch die normative Basis des Konzepts unter Kritik (z. B. Jakubowicz 1990; Nerone 1995; Curran/Park 2000), und jüngere Vorschläge verzichteten folgerichtig auf den Anspruch einer universal gültigen Typologie (Nordenstreng 1997). Mit der Intensivierung vergleichender Perspektiven in der Erforschung der Interdependenzen zwischen Massenmedien und unterschiedlichen politischen Systemen (z. B. Corcoran/Preston 1995; Gunther/Mughan 2000), aber auch des selbst unter demokratischen Bedingungen gegebenen breiten Spektrums der Ausprägungen dieses Verhältnisses (Kopper/Mancini 2003) wurde die Entwicklung theoretischer Modelle auf eine zusehends breitere Grundlage gestellt. So legten, aufbauend auf den theoretischen Überlegungen von Blumler und Gurevitch (1975), Hallin und Mancini (2004) für die liberalen Demokratien Westeuropas und Nordamerikas den bisher überzeugendsten Entwurf vor, auf empirischer Basis Kriterien für eine vergleichende Analyse von Mediensystemen als gesellschaftliche Institutionen zu definieren.

Tabelle 1: **“Models of Media and Politics” – Merkmale des Mediensystems**

	Mediterranes bzw. polarisiert-pluralistisches Modell	**Nord- und mitteleuropäisches bzw. demokratisch-korporatistisches Modell**	**Nordatlantisches bzw. liberales Modell**
Länder	*Frankreich*, Griechenland, Italien, Portugal, Spanien*	*Belgien*, Dänemark, Deutschland, Finnland, Niederlande, Österreich, Schweden, Norwegen, Schweiz*	*Großbritannien*, Irland, Kanada, USA*
Zeitungsindustrie	niedrige Zeitungsauflage; an der politischen Elite orientierte Presse	hohe Zeitungsauflage; frühe Entwicklung einer Massenpresse	mittlere Zeitungsauflage; frühe Entwicklung einer Massenpresse
Politischer Parallelismus	hoher politischer Parallelismus; Meinungsjournalismus; externer Pluralismus; öffentlich-rechtlicher Rundfunk: „politics-over-broadcasting”-System	hoher politischer Parallelismus; historische bedeutsame Parteipresse, aber zunehmende Kommerzialisierung; Meinungsjournalismus; externer Pluralismus; öffentlich-rechtlicher Rundfunk: „politics-in-broadcasting“-System mit journalistischer Autonomie	unabhängige, kommerzielle Presse; Nachrichtenjournalismus; interner Pluralismus; öffentlich-rechtlicher Rundfunk: autonomes, professionelles Modell
Professionalisierung	schwache Professionalisierung; Instrumentalisierung von JournalistInnen	hohe Professionalisierung; institutionalisierte Selbstkontrolle	hohe Professionalisierung; nicht-institutionalisierte Selbstkontrolle
Rolle des Staates in Bezug auf die Medien	starker Staatsinterventionismus; Perioden der Zensur; drastische Deregulierung	starker Staatsinterventionismus; aber mit Schutz der Pressefreiheit; Presseförderung; starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk	Marktmodell dominierend

* Mischformen

Quelle: Hallin/Mancini (2004, 67).

Ihre drei Modelle basieren auf einer Reihe von (hier aus Platzgründen nicht näher diskutierten) Variablen des politischen Systems, die auf die Ausformung des Mediensystems Einfluss nehmen – Hallin und Mancini (2004) nennen sie daher auch „models of media and politics". Dazu gehören der Grad der Polarisierung entlang politischer Konfliktlinien, die Art des – im Anschluss an Lijphart (1999) definierten – Regierungsmusters und der damit verbundene Stellenwert politischer Interessengruppen sowie die Rolle des Staates und – in Anlehnung an Max Weber – die Stärke seiner rational-legalen Legitimierung. Die durch Kombination der empirisch beobachteten Variablenausprägungen entstandenen drei Modelle bezeichnen Hallin und Mancini (2004) entsprechend ihrer jeweils primären Charakteristik als polarisiert-pluralistisches, demokratisch-korporatistisches und liberales Modell. Hinsichtlich ihrer geopolitischen Verteilung können sie auch als mediterranes, nord- und mitteleuropäisches bzw. nordatlantisches Modell gesehen werden. Österreich ordnen die Autoren dem demokratisch-korporatistischen Modell zu, das sie durch einen frühen (wenn auch unterbrochenen) Demokratisierungsprozess, moderat ausgeprägte Konfliktlinien, Konsensorientierung, organisierten Pluralismus, Korporatismus, einen starken Wohlfahrtsstaat und eine ausgeprägte rational-legale Legitimierung gekennzeichnet sehen. Auch wenn es durch Kommerzialisierung und Globalisierung der Medien zu einer zunehmenden Konvergenz der Entwicklungen kommt, zeichnet sich jedes der genannten Modelle durch bestimmte Strukturen des Mediensystems aus, die Unterschiede und Ähnlichkeiten in der Rolle und im Status der einzelnen Medien, im Selbstverständnis und Stil des politischen Journalismus sowie in der Relation zur Öffentlichkeit erklären (Tabelle 1). Die hier definierten Kriterien beziehen sich auf die Entwicklung und den Stellenwert der Presse, auf den Parallelismus zwischen Medien und politischen AkteurInnen[1], den Grad und den Modus der Professionalisierung sowie die Rolle des Staates im Mediensektor. Sie sollen im Folgenden einer detaillierten Analyse des österreichischen Mediensystems im europäischen Vergleich zugrunde gelegt werden.

2. Verfügbarkeit und Qualität der Daten

Vergleichende Analysen stehen vor spezifischen methodischen Anforderungen. Dazu gehört vor allem das Problem der Äquivalenz, da die zu vergleichenden Phänomene in unterschiedliche Systemkontexte eingebunden sind (Wirth/Kolb 2003, 105). Neben Fragen der Item- und Methodenäquivalenz (wenn z. B. Formulierungen von Items unterschiedliche Konnotationen hervorrufen oder Verzerrungen beim Einsatz der Erhebungsinstrumente entstehen) geht es hier vorrangig um Konstruktäquivalenz, also um die valide Operationalisierung eines Konstrukts, die sicher stellt, dass in allen Ländern funktional Vergleichbares gemessen wird (Pennings et al. 1999, 85f.). Sekundäranalytische Auswertungen medienrelevanter Daten stehen jedoch in besonderer Weise vor der Frage, ob die Kriterien der Datenerhebung (zumeist durch amtliche Stellen, Interessenvertretungen oder Werbeagenturen) mit den Kriterien im Sinne der Indikatorenbildung im Rahmen der jeweiligen Untersuchung übereinstimmen, da die nationalen Erhebungskonventionen sehr unterschiedlich und international anerkannte Standards selten sind. Auch internationale Datensammlungen (beispielsweise der UNESCO oder der World Association of Newspapers) und lexikalische Darstellungen (z.B. „Internationales Handbuch Medien", „World Press Encyclopedia") beruhen bestenfalls auf nur minimalen Vorgaben zur Vereinheitlichung der präsentierten Daten.[2] Selbst die HerausgeberInnen der jüngsten Ausgabe des im Korrespondentenprinzip entstandenen und auf gemeinsamen Fragestellungen beruhenden „Euromedia Handbook" müssen zugestehen, dass die ausgewiesenen Daten „are taken for the most part from secondary sources and are intended to support and illustrate the preceding analysis rather than to be used as primary sources in themselves for cross-national comparison" (McQuail 2004, 1).

Anstrengungen der öffentlichen Hand zur Überwindung dieser Probleme sind selten. Die bislang erfolgreichste Unternehmung zur Schaffung von Markttransparenz und zur Bereitstellung von Informationsdienstleistungen ist die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle in

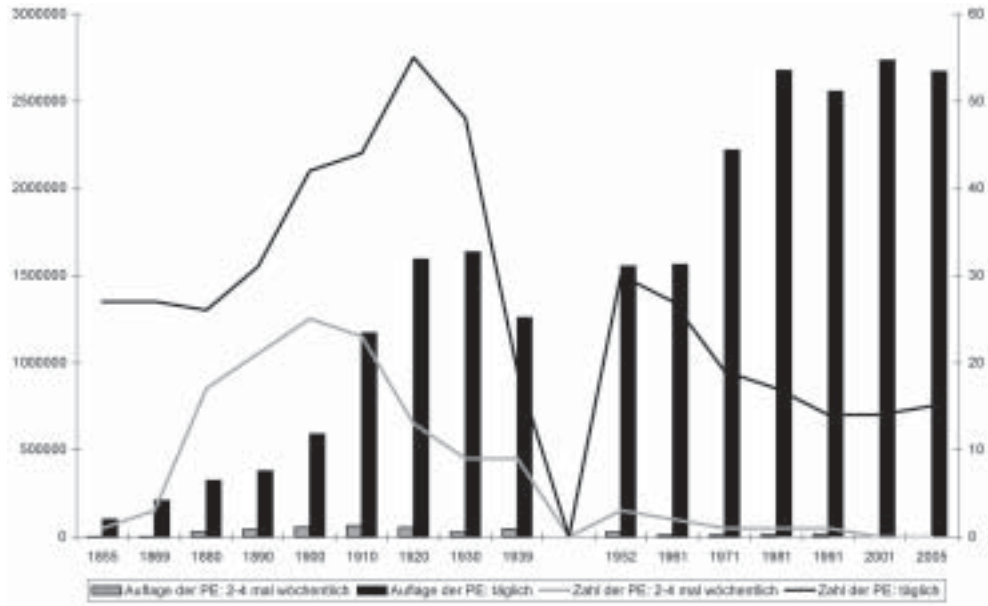
Straßburg, die im Dezember 1992 auf Beschluss des Europarates gegründet wurde. Sie versucht, eine Harmonisierung der national erfassten Daten zu leisten und letztlich zur Standardisierung der Datenerfassung in Europa beizutragen.[3] Eine ähnliche, vom Institut für Journalistik und Medienforschung in Hannover getragene Initiative hat sich die Entwicklung einheitlicher Maßstäbe zur Erfassung von Zeitungsmärkten zum Ziel gesetzt, steht allerdings erst am Anfang (Schneider/Schütz 2004). Infolge der Hinwendung der Kommunikationswissenschaft zu komparativen Untersuchungsdesigns (Esser/Pfetsch 2003) entstehen freilich immer häufiger a priori transnational angelegte empirische Analysen, auf deren Ergebnisse zurückgegriffen werden kann. In größerer Zahl verfügbar sind multinationale Erhebungen von Rating-Agenturen, Consulting-Firmen, Marktforschungs- und Medienvermarktungsunternehmen (wie Médiamétrie, Datamonitor, IP Deutschland und Interview NSS), die vor allem im Rundfunk- und Internetsektor durchgeführt und zumeist jährlich aktualisiert werden. Für den Bereich der Werbung ist schließlich vor allem auf die Veröffentlichungen des World Advertising Research Center zu verweisen, die den Harmonisierungsprozess der Daten in vorbildlicher Weise offen legen.

3. Koexistenz von Partei- und Massenpresse

Hallin und Mancini (2004) nennen für das in den nord- und mitteleuropäischen Staaten vorherrschende demokratisch-korporatistische Modell vor allem zwei zentrale, einander überlappende und bedingende Strukturmerkmale des Mediensystems: die Koexistenz von Partei- und Massenpresse und die Koexistenz von Parallelismus zwischen Medien und politischen AkteurInnen und einem hohen Professionalisierungsgrad. Ein drittes Merkmal – die trotz der korporatistischen Strukturen gegebene starke Rolle des Staates – wird hier aus zwei Gründen nur am Rande thematisiert werden: einerseits, weil sie sich vor allem im – hier nicht näher untersuchten – audiovisuellen Bereich dokumentiert, und andererseits weil es zu Fragen der Presseförderung als jenem Bereich, in dem diese Rolle im Hinblick auf die Printmedien besonders relevant ist, seit der auf Frankreich, Norwegen, Österreich und Schweden bezogenen Darstellung von Paul Murschetz (1998) keine neueren europäisch vergleichenden Analysen gibt.

Primär schreiben Hallin und Mancini (2004) der Ausbildung eines starken und vielfältigen Pressemarkts, der eine lange Zeit der Koexistenz von Partei- und Massenpresse kennt, tiefgreifende Implikationen für die Art und Weise der Entwicklung der Medien als gesellschaftliche Institutionen zu. Tatsächlich ermöglichte in Österreich die – beispielsweise im Vergleich zu Deutschland frühe – Aufhebung des staatlichen Anzeigenmonopols im Revolutionsjahr 1848 (trotz späterer vorübergehender Knebelungsversuche der Presse) die zukunftsweisende Festigung des Zusammenhangs zwischen Nachricht und Anzeige zur strukturellen Synthese, die schon in den 1850er Jahren in der Metropole Wien zur Gründung von billigen, am Markt erfolgreichen Lokalzeitungen führte. (Die zeitgenössische Bezeichnung „Kreuzerblätter“ lässt die Parallele zur angloamerikanischen *penny press* deutlich erkennen.) Trotz pressepolitisch bedingter Verzögerungen gelang noch vor der Jahrhundertwende eine werbefinanzierte Senkung des Bezugspreises der populären Zeitungen, die – wie die Herstellung hoher Auflagen – durch die 1900 erfolgte Abschaffung des Zeitungsstempels, einer auf jedes Exemplar zu entrichtenden Steuer, weiter unterstützt wurde. (Der damals handelsübliche Preis einer Semmel entsprach im Wesentlichen jenem der in den 1880er Jahren in den USA entstandenen *half-penny press*.) Damit war der Weg frei zu einem nachhaltigen Aufschwung des österreichischen Zeitungsmarkts (Abbildung 1), der vor allem von marktorientierten Medienunternehmungen – und kaum von der Parteipresse – getragen worden war (Seethaler/Melischek 2006). 1910 wurde immerhin in beinahe drei Vierteln der Haushalte in den Alpenländern der damaligen Habsburgermonarchie regelmäßig eine Tageszeitung gelesen (Melischek/Seethaler 2005, 59) – ein Wert, der in den USA nur etwa fünfzehn

Abbildung 1: **Der österreichische Zeitungsmarkt 1855–2005: Gesamtauflage* und Zahl der publizistischen Einheiten****



Stichtag: 1. Dezemberwoche; 2001 und 2005 einschließlich Gratiszeitungen.
Die Angaben beziehen sich sowohl auf täglich als auch mindestens zwei Mal wöchentlich erscheinende Zeitungen, die Schütz (2005) zu den Tageszeitungen zählt.

* Aufgrund der für einen historischen Vergleich verfügbaren Daten beziehen sich die Auflagenangaben auf die Druckvorlage.

** Publizistische Einheit (PE) = Ausgaben mit einem gemeinsamen „Mantel" bzw. Meinungsteil.

Quelle: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationswissenschaft.

Jahre zuvor erreicht worden war (Stamm 1985, 160).

Die für das demokratisch-korporatistische Modell charakteristische Koexistenz einer früh etablierten Massenpresse mit einer parallel entstandenen, zumeist zwar auflagenschwachen, aber vielfältigen Parteipresse sicherte der Tageszeitung eine bis heute nachwirkende starke Stellung am Medienmarkt. Demgemäß nehmen in einer Rangordnung der Zeitungsauflage pro 1.000 EinwohnerInnen die nord- und mitteleuropäischen Länder die Spitzenränge ein, gefolgt von den Staaten des liberalen Modells, während die mediterranen Länder am unteren Ende der Skala rangieren (Tabelle 2). Wenn auch die Grenzen insofern fließend sind, als Großbritannien eine traditionell starke nationale Presse aufweist (Hallin/Mancini 2004, 199ff.) und Belgien sich am stärksten dem liberalen Modell annähert (Hallin/Mancini 2004, 145), betragen die Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen immerhin jeweils etwa 1:2, zwischen mediterranen und nord- bzw. mitteleuropäischen Staaten fast 1:4. Anders als in den beiden anderen Modellen war im Geltungsbereich des demokratisch-korporatistischen Modells die Integration zweier unterschiedlicher verlegerischer und journalistischer Orientierungen unter dem Dach eines Mediums gelungen, woraus sich durchaus wechselseitige Beeinflussungen ergaben. Bevor auf die daraus resultierenden Konsequenzen einzugehen sein

Tabelle 2: **Der Publikumsmarkt in Europa und Nordamerika 2004/2005**

Land	**(Druck-)Auflage der Tagespresse pro 1.000 EinwohnerInnen* 2004**	**Reichweite der Tagespresse in %** 2004 (#) / 2005**	**Reichweite des Fernsehens in %** 2004 (#) / 2005**	**Internet-UserInnen in %*** 2004 (#) / 2005**	**Durchschnittliche tägliche TV-Sehdauer (in Minuten) pro Person **** 2005**
Frankreich	160,3	# 45,3	# 81,9	51	206
Griechenland	67,7	# 16,4	[2003:] 76,4	# 28	245
Italien	114,5 / 154,4	# 41,9	83,1	# 51	237
Portugal	68,6 / 77,2	40,4	82,4	# 46	212
Spanien	122,8	41,5	88,9	35	217
Belgien	172,5 / 198,0	55,3	# 92,2	56	Nord 178 Süd 224
Dänemark	300,5 / 413,8	76,4	75,3	76	153
Deutschland	313,0	# 75,7	# 75,8	58	211
Finnland	522,1	# 78,0	# 77,0	75	169
Niederlande	302,5 / 350,8	# 73,0	# 81,9	71	195
Österreich	*368,4 / 390,4*	*74,2*	*68,5*	*59*	*157*
Schweden	489,4 / 577,7	# 80,0	67,7	73	147
Norwegen	650,7	92,1	71,6	70	155
Schweiz	397,9	78,3	# 70,6	73	dt. 147 franz. 171 ital. 175
Großbritannien	331,6 / 351,7	60,1	77,4	62	219
Irland	233,7	56,9	n.v.	# 46	180
Kanada	198,7	n.v.	76,0	63	222
USA	232,5	48,5	76,0	70	271

Quellen:

* World Association of Newspapers (WAN), World Press Trends 2005 (wenn verfügbar, schließt die zweite Zahl Gratiszeitungen ein; die Werte beziehen sich auf die erwachsene Bevölkerung; die untere Altersgrenze schwankt jedoch zwischen 14 und 18 Jahren). Als Tageszeitung bezeichnen die „World Press Trends" alle mindestens vier Mal wöchentlich erscheinenden Zeitungen; anders als in kommunikationswissenschaftlichen Definitionen gelten keine inhaltlichen Vorgaben (so werden z.B. auch Sportzeitungen zur Tagespresse gezählt). Unklar ist, ob es sich in den einzelnen Ländern um die gedruckte, verbreitete und verkaufte Auflage handelt und ob alle in den jeweiligen Ländern erscheinenden Blätter (oder eine bestimmte Auswahl wie die in Verbänden organisierten Zeitungen) in die Statistik eingegangen sind. Werte für Österreich: Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK), ergänzt um Angaben von Zeitungsverlagen; eigene Berechnungen (zum Vergleich: die in den „World Press Trends" für Österreich genannten Zahlen liegen geringfügig darüber: 372,2 / 394,0).

** World Advertising Research Center (WARC): European Marketing Pocket Book 2006, 2005; Americas Marketing Pocket Book 2006 (die Werte beziehen sich auf die erwachsene Bevölkerung; die untere Altersgrenze schwankt jedoch zwischen 12 und 15 Jahren; Niederlande: 18+, Griechenland: Tagespresse: 18-70, TV: 18-64). Die in den „World Press Trends" ausgewiesenen Reichweiten wurden deshalb nicht übernommen, weil sie sich auf alle Zeitungen beziehen, nicht nur auf Tageszeitungen.

*** ORF Medienforschung (beruhend auf diversen nationalen Quellen; die Werte beziehen sich auf die erwachsene Bevölkerung; http://mediaresearch.orf.at/c_international/console/data/images/img_3_5_1.gif, 24.05.2006).

**** Médiamétrie / Eurodata TV Worldwide: One Television Year in the World, 2006 Issue.

wird, soll zuerst die Frage nach dem Verhältnis der Medien zueinander, insbesondere dem Verhältnis von Tageszeitung und Fernsehen als den beiden primären Medien der politischen Kommunikation, aber auch unter Einbeziehung des (nicht mehr ganz so) „neuen" Mediums Internet thematisiert werden. Da sie auf einem dualen Markt operieren – nämlich einerseits ein Produkt an MedienkonsumentInnen und andererseits eine Dienstleistung an WerbekundInnen verkaufen –, ist die Entwicklung dieses Verhältnisses sowohl auf dem Publikumsmarkt als auch auf dem Werbemarkt zu diskutieren.

3.1. Der Stellenwert der Medien auf dem Werbe- und dem Publikumsmarkt

Es mag schon symptomatisch sein, dass (mit Ausnahme Frankreichs) ausschließlich für die unter dem demokratisch-korporatistischen Modell vereinten Staaten Daten über den auf die Tagespresse fallenden Anteil der Werbeausgaben der Unternehmen vorliegen, während dieser sonst unter einer allgemeinen Kategorie „Zeitung" subsumiert ist (Tabelle 3). Sie sprechen jedenfalls eine deutliche Sprache: Trotz Verlusten in den letzten Jahren ist die Tages-

Tabelle 3: Der klassische Werbemarkt in Europa, den USA und in Kanada 2004/2005 (mit Rubrikenwerbung; harmonisierte Daten)

Land	Jahr	Zeitungen (Tageszeitungen)*	Magazine	Fernsehen	Radio	Gelbe Seiten	Kino	Outdoor	Internet
Frankreich	2004	22,4 (13,1)	19,9	29,7	7,3	8,4	0,6	10,1	1,7
Griechenland	2004	20,9 (n.v.)	35,6	35,8	4,0	3,0	n.v.	n.v.	0,6
Italien	2005	17,7 (n.v.)	13,9	46,9	4,0	13,2	0,8	2,0	1,4
Portugal	2004	20,4 (n.v.)	9,9	51,9	4,9	6,4	0,5	6,1	n.v.
Spanien	2005	25,3 (n.v.)	9,6	40,8	8,7	7,8	0,6	5,5	1,7
Belgien	2005	28,5 (n.v.)	12,1	31,9	10,3	8,6	1,0	6,2	1,5
Dänemark	2004	47,3 (25,5)	11,0	19,0	1,9	12,0	0,5	3,2	5,2
Deutschland	2004	41,0 (27,4)	16,8	24,3	3,9	6,8	0,9	4,5	1,7
Finnland	2005	48,4 (39,1)	14,7	18	3,7	9,5	0,1	2,9	2,8
Niederlande	2004	38,8 (23,1)	20,6	20,4	6,7	7,8	0,2	3,8	1,8
Österreich	*2005*	*44,0 (33,2)*	*16,5*	*20,8*	*7,2*	3,2	*0,6*	*6,5*	*1,2*
Schweden	2005	45,3 (38,9)	10,3	19,7	2,4	9,7	0,3	4,7	7,6
Norwegen	2005	39,1 (n.v.)	10,2	21,2	3,9	14,8	0,7	2,6	7,5
Schweiz	2004	43,0 (n.v.)	17,2	15,0	3,5	5,3	1,1	15,0	n.v.
Großbritannien	2005	32,8 (n.v.)	12,6	27,4	3,5	7,6	1,0	6,0	9,1
Irland	2005	56,0 (n.v.)	2,2	20,1	7,6	4,4	0,7	8,0	n.v.
Kanada	2004	32,2 (n.v.)	10,3	30,0	11,1	10,2	n.v.	3,1	3,2
USA	2004	27,3 (n.v.)	9,4	36,5	11,0	8,7	n.v.	2,9	4,2

* Wenn verfügbar, ist in runden Klammern der Werbemarktanteil der Tageszeitungen angegeben.
Die Zeilensummen ergeben 100 Prozent (vorbehaltlich Rundungsfehlern).

Quelle: World Advertising Research Center (WARC), European Advertising and Media Forecast (EAMF), Vol. 20 (2006), Issue 4 (harmonisierte Daten entsprechend den EAMF-Definitionen; Werte für die Rubrikenwerbung, Agenturprovisionen und Rabatte wurden geschätzt und zu den Rohdaten addiert bzw. – im Fall der Rabatte – von den Rohdaten subtrahiert).

presse in diesen Ländern – abgesehen vom erwähnten Grenzfall Belgien – weiterhin das führende Werbemedium. In den mediterranen Staaten liegt hingegen der Anteil des Fernsehens durchschnittlich bei über 40% und ist damit fast doppelt so hoch wie in Nord- und Mitteleuropa. Die Werte für das liberale Modell sind erwartungsgemäß in einer mittleren Position zu verorten. Tendenziell führt der Vergleich des Stellenwerts der beiden Medien auf dem Publikumsmarkt zu einem ähnlichen Ergebnis (Tabelle 2), wenn auch der Vorsprung der Tageszeitung in den nord- und mitteleuropäischen Staaten nur noch sehr knapp ausfällt bzw. sukzessive verloren geht. (Hier ist freilich darauf hinzuweisen, dass die Tagesreichweiten aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden nicht direkt vergleichbar sind.) Dennoch zeigen sich deutlich die von Hallin und Mancini (2004) behaupteten fortdauernden strukturellen Auswirkungen der frühen Entwicklung der Massenpresse, die zu einer grundsätzlich stärkeren Verankerung der Printmedien in der gesellschaftlichen Kommunikation beigetragen haben. Pippa Norris (2000, 85) spricht daher in diesem Zusammenhang von „newspaper-centric societies“, deren hohe Zeitungsverbreitung mit einem vergleichsweise moderaten Fernsehkonsumverhalten, gemessen an der durchschnittlichen täglichen Sehdauer, negativ korreliert (ohne Gratiszeitungen: $r = -0{,}71$; $p < 0{,}001$). Hingegen korreliert der Anteil der Internet-UserInnen an der Bevölkerung hoch signifikant mit der Reichweite der Tageszeitung ($r = 0{,}84$; $p < 0{,}001$), während sich in Bezug auf das Fernsehen ein gegenläufiger Zusammenhang abzeichnet ($r = -0{,}50$; $p < 0{,}05$). Dies kann jedenfalls als Indiz dafür gewertet werden, dass die Internetnutzung durchaus Lesekompetenz voraussetzt, die (auch) im Umgang mit der Zeitung geübt wird.[4]

Tabelle 4: **Der klassische Werbemarkt in Österreich 2001-2005 (ohne Rubrikenwerbung)**

Jahr	ZEITUNGEN		Magazine	Fernsehen	Radio	Gelbe Seiten	Kino	Outdoor	Internet
	Tageszeitungen	Regionale Wochenzeitungen							
2001	38,0		18,7	24,8	8,7	2,6**	0,5	6,7	–
	30,5	7,5							
2002	37,2		18,9	24,8	8,0	2,7	0,5	7,4	0,6
	29,3	7,9							
2003	38,0*		17,8	24,7	8,2	2,8	0,6	7,3	0,6
	29,2	8,8							
2004	38,2*		16,5	25,1	8,7	2,8	0,5	7,0	1,1
	28,5	9,7							
2005	39,7*		15,2	24,2	8,4	3,0	0,7	7,5	1,4
	29,9	9,8							

* Erweiterung der Datenbasis gegenüber dem Vorjahr.
** Schätzwert.
Die Zeilensummen ergeben 100 Prozent (vorbehaltlich Rundungsfehler).

Quelle: Focus Media Research (absolute Zahlen); eigene Berechnungen der Anteilswerte; Focus Media Research erhebt unter den „klassischen“ Werbeträgern auch Fachzeitschriften; sie wurden hier im Sinne der besseren Vergleichbarkeit mit den in Tabelle 3 ausgewiesenen Daten nicht in die Berechnungen einbezogen.

3.2. Der Werbe- und Publikumsmarkt in Österreich

Österreich nimmt unter beiden Marktperspektiven eine Mittelstellung unter den Ländern des demokratisch-korporatistischen Modells ein, wobei die vergleichsweise stärkere Position der Tagespresse auffällt. Sie zeigt sich auch in der Analyse der zeitlichen Entwicklung. Auf dem Werbemarkt bildet sie nicht nur weiterhin die stärkste Gruppe der Werbeträger (obwohl die in Tabelle 4 ausgewiesenen Zahlen keine Rubrikenwerbung enthalten!), sondern sie hat sich auch vom Tiefstand des Jahres 2004 deutlich erholt. Daneben profilieren sich die regionalen und lokalen (Gratis-)Wochenzeitungen als einzige Mediengattung, deren Werbeanteil seit Jahren ungebrochen steigt (Melischek et al. 2005, 243f.). Sie bedeuten vor allem auf den lokalen Märkten eine ernstzunehmende Konkurrenz, der die Tageszeitungsverlage mit zunehmendem Engagement auf diesem Sektor zu begegnen versuchen. Gegenüber diesen beiden Gewinnern geht die negative Entwicklung für die Magazine weiter und auch das Fernsehen muss trotz absoluter Zuwächse aufgrund des Aufwinds für das Privat-TV weiterhin Einbußen in seinem Anteil am Werbemarkt hinnehmen, der deutlich unter jenem der Tagespresse liegt. Der Anteil der Onlinewerbung nimmt zwar stetig zu, liegt aber dennoch nur etwas über einem Prozent am Gesamtwerbeaufwand.

Stärker als seine Präsenz auf dem Werbemarkt vermuten ließe, steigt die regelmäßige Nutzung des Internet. Auch wenn aufgrund der unterschiedlichen Messmethoden kein Vergleich zur Zeitungs- und Fernsehnutzung möglich ist (Tabelle 5), dürfte doch ein knappes Drittel der österreichischen Bevölkerung das Internet einigermaßen regelmäßig und rund die Hälfte mehrmals wöchentlich nutzen.[5] Wenig überraschend ist die hohe Streuung zwischen den Altersgruppen (s = 18,2), wobei die Generation 50+ unterhalb des Bevölkerungsdurchschnitts liegt, während sie andererseits zu den überdurchschnittlich intensiven FernsehnutzerInnen zählt (Bevölkerungsdurchschnitt: 68,5 Prozent). Bei den 14–29-Jährigen beträgt der Abstand zur Tagesreichweite des Fernsehens nur noch um die 4 Prozent, und er wird sich weiter verringern, zumal die Reichweite des Fernsehens in den Altersgruppen unter 40 Jahren stärker sinkt als jene der Tageszeitung, die selbst in der Gruppe der 14–19-Jährigen noch auf eine Reichweite von 65 Prozent (bei durchschnittlich 74,2 Prozent) kommt. Dennoch ist für beide „traditionellen" Medien der Trend zu sinkenden Publikumszahlen in den jüngeren Bevölkerungsschichten unverkennbar.

3.3. Zum politischen Informationsverhalten

Aufgrund der vielfältigen und unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten der einzelnen Medien erlauben Umfragen zu bestimmten Medienfunktionen – gegenüber den bisher referierten pauschalen Werten – eine präzisere Annäherung an die Frage nach dem Verhältnis der Medien zueinander. Konkret soll angesichts der hier diskutierten „models of media and politics" auf die Rolle der Medien in der politischen Kommunikation fokussiert werden. Es ist evident, dass der Abbau der traditionellen ideologischen Polarisierungen (bei gleichzeitiger teilweiser Neupolarisierung), rückläufige Parteibindungen und vermehrte WählerInnenmobilität, um nur einige Faktoren zu nennen, zu einer Erweiterung des Marktes für den Parteienwettbewerb und damit zu einer Aufwertung der Rolle der Medien beigetragen haben (Swanson/Mancini 1996). In der Regel wird das Fernsehen als weltweit „treibende Kraft" der Veränderungen der politischen Informationspraktiken gesehen (Plasser/Plasser 2003, 235), aber auch vom Internet werden „substanzielle Auswirkungen" auf das politische und soziale System erwartet (McPhail 2006, 313). Im Folgenden soll anhand von Daten aus den beiden Eurobarometer-Umfragen vom Frühjahr 2001 und 2005[6] eine vergleichende Einschätzung versucht werden (Tabelle 6).

Dem Vergleich liegen länderspezifische Auswertungen zweier Fragenkomplexe zugrunde, die die Nutzung des täglichen Nachrichtenangebots einerseits unter einer generellen Perspektive und andererseits unter der spezifischen Perspektive der Angelegenheiten der

Tabelle 5: **Der österreichische Publikumsmarkt 2001-2005**

	2001	2002	2003	2004	2005	Mittelwert
Tageszeitung	75,0	73,8	75,2	73,9	74,2	74,4
Fernsehen gesamt	68,1	70,3	69,3	69,3	68,5	69,1
ORF	60,4	62,2	60,6	60,9	59,3	60,7
TV Ausland gesamt		48,4	49,2	48,6	49,6	49,0
ATVplus				9,3	10,5	9,9
Internet	19,8	23,0	26,2	28,4	31,3	25,7
Reichweite nach Altersgruppen						
14 bis 19						
Tageszeitung	68,4	62,7	66,6	64,3	65,0	65,4
Fernsehen gesamt	53,3	57,5	55,8	56,6	54,7	55,6
ORF	40,0	43,5	41,3	41,5	40,7	41,4
TV Ausland gesamt		44,2	43,3	42,1	41,3	42,7
Internet	33,4	39,1	45,2	44,5	50,4	42,5
20 bis 29						
Tageszeitung	73,9	69,0	71,2	69,3	70,3	70,7
Fernsehen gesamt	49,7	52,6	50,6	50,7	49,3	50,6
ORF	40,6	42,5	41,0	40,9	38,5	40,7
TV Ausland gesamt		39	39,9	39,6	38,7	39,3
Internet	33,4	36,1	40,1	41,9	46,9	39,7
30 bis 39						
Tageszeitung	73,2	73,1	73,8	71,0	72,4	72,7
Fernsehen gesamt	66,6	68,7	66,3	65,7	64,2	66,3
ORF	57,5	58,6	55,0	54,8	52,1	55,6
TV Ausland gesamt		51,0	49,7	48,9	48,8	49,6
Internet	27,1	31,8	35,4	37,3	41,8	34,7
40 bis 49						
Tageszeitung	79,3	78,2	78,6	77,9	77,3	78,3
Fernsehen gesamt	66,0	69,4	69,1	68,5	68,3	68,3
ORF	57,5	61,2	59,8	59,2	57,7	59,1
TV Ausland gesamt		48,6	49,6	49,0	51,0	49,6
Internet	21,5	26,7	30,9	36,2	36,5	30,4
50 bis 59						
Tageszeitung	81,4	80,9	82,5	81,6	79,9	81,3
Fernsehen gesamt	73,7	75,1	74,5	76,2	76,0	75,1
ORF	67	68,2	66,9	69,2	68,3	67,9
TV Ausland gesamt		54,7	55,4	54,9	56,3	55,3
Internet	14,6	16,8	19,9	22,8	27,1	20,2
60 bis 69						
Tageszeitung	76,3	76,8	78,6	78,5	79,6	78,0
Fernsehen gesamt	82,7	82,9	82,5	81,9	81,3	82,3
ORF	78,7	78,8	78,1	77,3	76,1	77,8
TV Ausland gesamt		55,4	56,4	55,0	57,5	56,1
Internet	3,9	6,3	8,5	9,4	11,4	7,9
70+						
Tageszeitung	69,6	71,5	71,3	71,2	71,5	71,0
Fernsehen gesamt	85,7	86,6	86,3	85,8	86,4	86,2
ORF	82,8	83,0	82,6	83,3	83,1	83,0
TV Ausland gesamt		47,6	48,9	48,9	52,2	49,4
Internet	0,8	1,2	1,7	2,0	2,4	1,6

Tageszeitung: Gesamt-Nettoreichweite in %, 14+; Fernsehen: Tagesreichweite in %, 14+ (in Haushalten mit zumindest einem Fernsehgerät); Internet: letzte Nutzung „gestern“, 14+.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen.

Europäischen Union betreffen. In beiderlei Hinsicht bestätigt sich erneut die Charakteristik von Hallin und Mancini (2004), wonach die frühe Ausbildung einer Massenpresse das Informationsverhalten nachhaltig beeinflusst – selbst unter veränderten Medienkonstellationen. Wenngleich sich das Fernsehen gegenwärtig erwartungsgemäß modellübergreifend als beinahe überall gleichermaßen intensiv genutztes primäres politisches Informationsmedium präsentiert, kommt der Tageszeitung in den nord- und mitteleuropäischen Ländern ein hoher und in seinen Konsequenzen nicht zu unterschätzender Stellenwert zu, der ihre frühere Rolle als dominierendes Medium der politischen Kommunikation weiterhin reflektiert. In diesem Raum lesen durchschnittlich zweieinhalb Mal so viele Menschen als in den mediterranen Staaten regelmäßig die Nachrichten in der Tageszeitung; lediglich in Belgien, wo sich ein dem liberalen Modell ähnliches Nutzungsmuster zeigt, sind es deutlich weniger. Geht es um Themen der Europäischen Union, greifen sogar die SüdeuropäerInnen etwas häufiger zur Zeitung, die hier besonders von einem EU-weiten Trend eines steigenden Informationsbedürfnisses profitiert und sich darüber hinaus in der Einschätzung der Befragten als verlässlichste Quelle für Kenntnisse über die EU erweist (European Commission 2005, 81). Die nur in diesem Kontext erfragte Verwendung des Internet bestätigt den oben vermuteten Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Zeitungs- und Internetnutzung ($r = 0{,}72$; $p < 0{,}01$); eine Korrelation zwischen Fernseh- und Internetnutzung ist nicht feststellbar ($r = 0{,}20$). Unter den soziodemographischen Variablen zur Erklärung dieses Zusammenhangs sind ein höherer Ausbildungsgrad und ein urbaner Lebensraum zu nennen, während das Fernsehen primär von Menschen mit geringerem Ausbildungsniveau als einziges Informationsmedium genutzt wird. Ein das Verhältnis Zeitung-Internet belastendes Moment liegt freilich in der Altersstruktur der jeweiligen RezipientInnenkreise begründet, die zusehends auseinanderdriften, sodass die schon lange Zeit anhaltende Reduzierung der jüngeren ZeitungsleserInnenschichten (Lauf 2001) durch das Internet – gerade aufgrund des engeren Zusammenhanges – beschleunigt werden könnte (Gerhards/Klingler 2004).

Anders als im oben skizzierten Vergleich der generellen Reichweiten verhält sich Österreich in mehrfacher Hinsicht abweichend vom Trend des politischen Kommunikationsverhaltens in den durch das demokratisch-korporatistische Modell gekennzeichneten Staaten. So sank sowohl der Anteil der Befragten, die täglich die Nachrichten in der Tageszeitung lesen, als auch jener, die sie im Fernsehen sehen, um 15 bzw. 18 Prozent – ein im europäischen Vergleich einzigartiges Phänomen, das auch durch die jüngst veröffentlichten ersten Ergebnisse der Eurobarometer-Umfrage vom Herbst 2005 bestätigt wird. Parallel dazu steigt zwar der Anteil derjenigen, die diese beiden Medien mehrfach wöchentlich nutzen, dennoch nimmt die Regelmäßigkeit ab, sich politisch zu informieren, verlieren die tägliche Lektüre der Zeitungsnachrichten, der tägliche Konsum der Fernsehnachrichten immer mehr von ihrem früheren rituellen Charakter. Gegen die Interpretation einer Annäherung an das liberale Medienmodell (in der Definition von Hallin und Mancini 2004) scheint aufgrund der derzeitigen Datenlage der gleichzeitige Einbruch in der regelmäßigen Rezeption der Zeitungs- *und* Fernsehnachrichten als auch die auffallend niedrige Bedeutung des vor allem von jungen Menschen genutzten Internets als Quelle politischer Information zu sprechen (zumindest in Bezug auf die hier untersuchten Angelegenheiten der Europäischen Union). Freilich meinen pessimistische Prognosen gerade in Staaten des liberalen Modells einen solchen Trend zu erkennen: Demnach würde sich in den USA die Generation unter 40 zunehmend den politischen Nachrichten in der Presse und im Fernsehen entziehen, während das Internet kaum Informationsfunktionen erfülle (Mindich 2004). Möglicherweise handelt es sich also um Indizien für einen Rückgang des Interesses an politischer Information überhaupt; möglicherweise betrifft der in Österreich gemessene, in Kontinentaleuropa höchste Anteil an Befragten, die auf die Frage nach ihrem Informationsverhalten in EU-Belangen spontan ihr Desinteresse bekundeten (14%), nicht allein die spezifische Thematik der europäischen In-

tegration. Da die Rohdaten der letzten Eurobarometer-Umfragen noch nicht für eine weiterführende Analyse freigegeben sind, muss hier jede Interpretation im Spekulativen verbleiben. Auf jeden Fall tangieren diese Veränderungen aber die Frage nach der Qualität des Mediensystems, für die Hallin und Mancini (2004) die Kriterien politischer Parallelismus, Professionalisierung und die Rolle des Staates im Mediensektor definiert haben.

Tabelle 6: **Politisches Informationsverhalten in der Europäischen Union 2001/2005**

Land	**Jahr**	**lesen/sehen täglich Nachrichten**		**Informationen über die EU aus**		
		Tageszeitung	**Fernsehen**	**Tageszeitung**	**Fernsehen**	**Internet**
Frankreich	2005 2001	29 26	63 62	40 34	75 62	23 10
Griechenland	2005 2001	13 13	64 65	25 21	83 67	9 8
Italien	2005 2001	29 30	73 83	36 48	67 74	11 12
Portugal	2005 2001	16 20	73 64	21 22	72 76	11 5
Spanien	2005 2001	27 24	63 72	35 33	66 67	10 6
Belgien	2005 2001	35 30	65 60	44 41	72 76	30 16
Dänemark	2005 2001	54 51	74 70	54 46	83 78	36 23
Deutschland	2005 2001	52 59	70 68	60 59	81 74	23 9
Finnland	2005 2001	73 67	81 79	64 52	79 67	40 22
Niederlande	2005 2001	61 60	78 77	61 56	77 69	42 16
Österreich	*2005* *2001*	*40* *55*	*43* *61*	*61* *53*	*70* *67*	*15* *11*
Schweden	2005 2001	70 70	69 69	68 54	76 57	41 29
Großbritannien	2005 2001	44 47	72 71	35 35	45 53	30 14
Irland	2005 2001	49 46	71 67	41 42	63 56	14 9
EU-15*	2005 2001	39 41	69 70	44 44	72 67	30 11

* Die Werte für Luxemburg fehlen in dieser Tabelle, da es nicht zu den von Hallin und Mancini (2004) untersuchten Ländern gehört.

Quellen: 2005: Standard Eurobarometer 63 (Mai/Juni 2005), QA17.1, 17.2, 17.3, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63.4_en_first.pdf; 2001: Standard Eurobarometer 55 (Mai/Juni 2001), Q11, Q13, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb55/eb55_en.pdf, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb55/eb55_ann.pdf.

4. Koexistenz von politischem Parallelismus und hohem Professionalisierungsgrad

Die unter den charakteristischen Strukturmerkmalen des Mediensystems im demokratisch-korporatistischen Modell erwähnte Koexistenz von Partei- und früh entwickelter Massenpresse ist eng verbunden mit der Koexistenz eines ausgeprägten politischen Parallelismus und eines hohen Professionalisierungsgrad des Journalismus (Hallin/Mancini 2004, 145). Diese – aus der Sicht der beiden anderen Modelle scheinbar widersprüchliche – Koexistenz hat ihre historischen Wurzeln.

Als im Zuge der Parlamentarisierung des politischen Lebens seit dem Februarpatent 1861 der Presse in zunehmendem Ausmaß die Funktion zukam, für politische Belange Öffentlichkeit herzustellen, und die verfassungsmäßige Garantie der Pressefreiheit 1867 nach Jahrzehnten der Unterdrückung endlich ermöglichte, politisch Position zu beziehen, deklarierten sich die meisten und insbesondere auflagenstarke Zeitungen, hinter denen ja in der Regel bürgerliche Geschäftsleute standen, im Sinne jener politischen Haltung, die (in ihrer großen Bandbreite) ihre soziale Identität wie ihre ökonomische Grundlage bestimmte: als liberal. Das journalistische Selbstverständnis, das sie entwickelten, entsprach dem „Bewusstsein von der fundamentalen Bedeutung der Öffentlichkeit", das in der sozialphilosophischen Zielvision des Liberalismus von einer „bürgerlichen" Gesellschaft „von Anfang an einen maßgeblichen Bestandteil des Marktes für konkurrierende Ideen und des politischen Entscheidungsprozesses gebildet" hatte (Wehler 1995, 446). Dieses Verständnis eines gesellschaftlich verantwortlichen und autonomen Journalismus, das sich parallel zum Parteibildungsprozess formierte, wird anhand des Editorials der ersten Nummer des liberalen Flagschiffes, der „Neuen Freien Presse", vom 1. September 1864 deutlich: „Ein *unabhängiges* Organ *derjenigen* constitutionellen Partei" wolle sie sein, „welche die bestehende Verfassung wahrhaftig durchführen will" (Hervorhebungen durch die VerfasserInnen). Die Annäherung an eine Partei erfolgte also unter einer von der Zeitung vorgegebenen normativen Prämisse, der sie sich verpflichtet fühlt, während sie im Hinblick auf die (ggf. auch zu wechselnde) Partei ihre Unabhängigkeit betonte. Dieses Spannungsverhältnis zwischen Unabhängigkeit und Parteinahme im Interesse des Ganzen sollte bis in die Gegenwart prägend bleiben.

Die funktionale Nähe als Teile des intermediären Systems einer Gesellschaft und die Gleichzeitigkeit der Entwicklung einer (schrittweise von staatlicher Bevormundung und ökonomischen Restriktionen) freien Presse und der sich ebenfalls im Demokratisierungsprozess ausbildenden Parteien und Interessenverbände führte gegen Ende des 19. Jahrhunderts nicht nur in der Parteizeitung zur organisatorischen Identität, vielmehr prägte der Parallelismus zwischen Presse und Parteien – oder allgemeiner gesagt: zwischen Presse und gesellschaftlichen Organisationen – die journalistische Kultur als Ganzes. Zweifellos verstärkte er das Rollenbild eines „Publizisten" und gesellschaftlichen „Anwalts", der im Interesse des Gemeinwohls bestimmte weltanschauliche Vorstellungen vertritt. Deutlich zeigt er sich in der Interpretation der Objektivitätsnorm, die zwar sowohl in demokratisch-korporatistischen als auch liberalen Mediensystemen in ähnlicher Weise anerkannt ist, aber beispielsweise von amerikanischen JournalistInnen vorwiegend in der fairen Wiedergabe aller Meinungen in einem Disput verwirklicht gesehen wird, während ihre deutschen KollegInnen es als ihre Aufgabe empfinden, „hinter" die Stellungnahmen der Beteiligten, also der Wahrheit auf den Grund zu gehen (Donsbach/Klett 1993). In ähnlicher Weise bekennen sich lt. einer kürzlich veröffentlichten Umfrage auch die österreichischen JournalistInnen zum Meinungsjournalismus als primäre Berufsorientierung, selbst eine politische Betätigung wird, wenn auch weniger stark als vor zehn Jahren, toleriert (Karmasin 2005, 162ff.). Dieses in der Tradition des politischen Parallelismus stehende journalistische Selbstverständnis prägte und prägt nicht nur die „große" politische Presse, sondern auch die gleichzeitig expandierende Massenpresse – wenn auch im Kommerzialisierungsprozess ihre weltan-

schaulichen „Positionspräferenzen“ publikumsorientiert definiert werden (Voltmer 1993, 4) und daher durchaus veränderbar sind und Überschneidungen mit der politischen Ausrichtung mehrerer Gruppierungen aufweisen können (Berkel 2005; Hellmuth 2004; Melischek/Seethaler 1996).

Das als Dienst an der Allgemeinheit interpretierte politische Engagement der JournalistInnen korrespondiert mit einer Definition der Medien als gesellschaftliche Institutionen (und nicht nur als bloße Unternehmen), die alle gesellschaftlich relevanten Gruppen vertreten und zu denen alle BürgerInnen gleichen Zugang haben sollten. Die damit dem Staat zugeschriebene starke Rolle drückt sich sowohl im Bekenntnis zur Regulierung der Medien aus (wobei im Printbereich der Versuch der Vielfaltsicherung eher durch Förderungsprogramme und weniger durch effektive Konzentrationskontrolle erfolgt)[7] als auch in der Anerkennung und im Schutz der „öffentlichen“ Aufgabe des Journalismus. Institutionalisiert wurde diese „public service orientation“ des Journalismus im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der in den sozialen Wohlfahrtsstaaten des demokratisch-korporatistischen Modells einen zentralen Stellenwert, ja lange Zeit – in Österreich: besonders lange Zeit – einen Monopolstatus im Bereich der elektronischen Medien innehatte, der sich bis heute in hohen, wenn auch in den jüngeren Altersgruppen stark zurückgegangenen Reichweiten niederschlägt (Tabelle 5). Die in der Organisationsform realisierte Form eines „politics in broadcasting system“ (Kelly 1983), also der Einschluss der Bandbreite der politischen und gesellschaftlichen Kräfte *in* die Kontrolle des Unternehmens, entspricht sowohl dem Gesellschaftsmodell als auch dem vorherrschenden Medien- und Journalismusverständnis, birgt aber schon in der Konzeption trotz der in Redaktionsstatuten geregelten Autonomie die Gefahr der Einflussnahme in sich.

Die Durchsetzungskraft des – hier nur kurz skizzierten – Rollenbildes wurzelt im hohen journalistischen Institutionalisierungsgrad, der selbst Folge und Ausdruck der korporatistischen Gesellschaftsstruktur ist, aber auch Folge und Ausdruck der von der früh entwickelten, kapitalstarken Massenpresse beförderten Professionalisierung des Journalismus (schon wegen der von ihr benötigten großen Zahl an *full time*-JournalistInnen). Bereits 1859 wurde in Österreich mit der „Concordia“ die weltweit erste Standesvertretung gegründet – zwei Jahre vor der Öffentlichmachung der Beratungen der gesetzgebenden Körperschaften und acht Jahre vor der Festschreibung der Pressefreiheit in der Verfassung, also vor den entscheidenden Einschränkungen der anderweitig anerkannten Staatsmacht (Hallin/Mancini 2004, 190). Sie trug wesentlich zur Ausbildung professioneller Normen und Standards bei, ihr hoher Organisationsgrad sicherte ihnen weit reichende Anerkennung. So festigte sich der im oben zitierten Editorial der „Neuen Freien Presse“ formulierte Unabhängigkeitsanspruch zur weithin geltenden Norm – 1910 deklarierten sich lediglich 38% der 1910 in der Habsburgermonarchie erscheinenden Tageszeitungen als Parteiorgan oder mit einer politischen Gruppierung sympathisierendes Blatt (Melischek/Seethaler 2005, 67f.) –; dazu kamen die sukzessive Übernahme von Formen des faktenorientierten Journalismus wie dem Interview oder der Reportage seit den 1880er Jahren (Grzella/Pfingsten 1994; Haas 1999, 244f., 341f.; Seethaler/Melischek 2006) sowie das Bewusstsein von der Notwendigkeit der Trennung von Nachricht und Meinung als auch heute wichtigstes Korrektiv des Meinungsjournalismus (Karmasin 2005, 163f.). Umso erstaunlicher ist es, dass in Österreich erst 1983 ein journalistischer Ehrenkodex formuliert wurde – viel später als in anderen nord- und mitteleuropäischen Ländern (z. B. in Deutschland 1956, in den Niederlanden 1968) und sehr viel später als in Großbritannien (1936; vgl. Zeno-Zencovitch 2005) – und der ohnehin erst 1961 als Organ der Selbstkontrolle gegründete Presserat seit Dezember 2001 faktisch aufgelöst ist (Gottwald et al. 2006). Auch die lange Zeit eher „beiläufige“ Behandlung journalistischer Ausbildungsstandards (Kaltenbrunner/Kraus 2004, 305) – erst seit 2003 gibt es eine hochschulgebundene Ausbildung für Medienberufe – scheint für Verschiebungen in der Entwicklung vor und nach 1933/1945 zu sprechen (wie sie auch im nächsten Kapitel hinsichtlich der Ent-

wicklung der Zeitungsbranche angesprochen werden). Sie relativieren zum Teil das journalistische Selbstverständnis, das Hallin und Mancini (2004, 177f.) im demokratisch-korporatistischen Modell charakterisiert sehen als

> a professional who respects rules and routines agreed upon by the profession as a whole and who insists on the autonomy of journalistic practice from political interference. At the same time he or she maintains a political/ideological identity, both as an individual and as part of a news organization, and in many cases aspires actively to intervene in the political world.

4.1. Die österreichische Zeitungsbranche: Gefährdung der externen Vielfalt

Die Funktionalität dieses aus zwei scheinbar widersprüchlichen, aber dennoch gegenseitig befruchtenden Ebenen bestehenden journalistischen Selbstverständnisses ist im Kontext einer interessenhaft organisierten, pluralistischen und seit 1945 auch konsensorientierten Massendemokratie, wie Hallin und Mancini (2004, 29f.) hervorheben, nur durch eine den gesellschaftlich-politischen Kräfteverhältnissen entsprechende externe Vielfalt gegeben. (Vice versa ist interne Vielfalt nur unter den Bedingungen eines schwach ausgeprägten politischen Parallelismus und der Dominanz eines faktenorientierten Journalismus *erfolgreich* und *nachhaltig* zu realisieren, setzt also eine stärkere Annäherung an das liberale Modell voraus.) Die Sicherstellung eines außenplural organisierten Mediensystems ist daher nicht nur aus wettbewerbsrechtlicher Sicht von Interesse, sondern im Hinblick auf die Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion der Medien (Gurevitch/Blumler 1990) unter den Bedingungen des demokratisch-korporatistischen Modells essentiell.

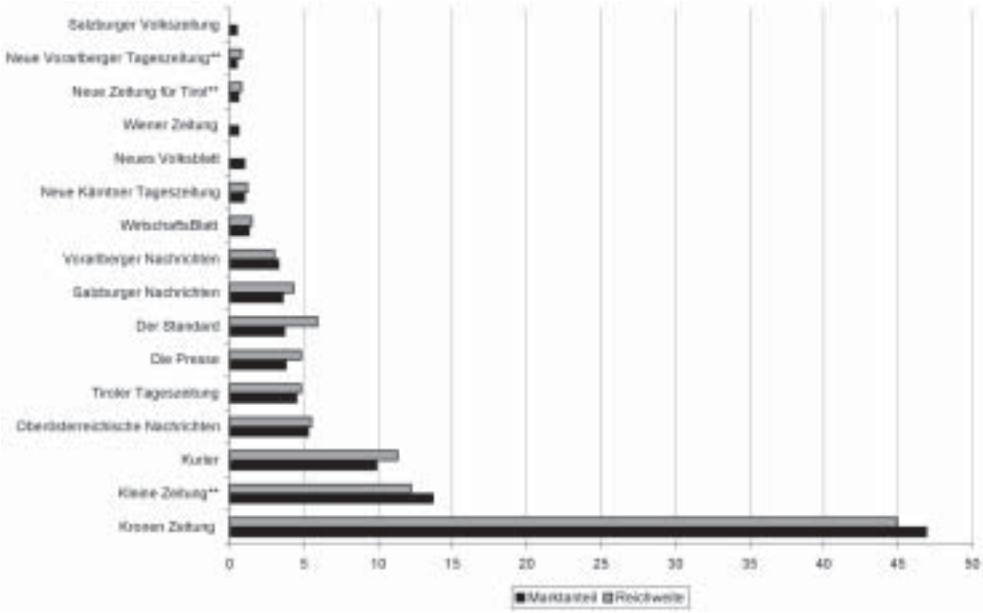
Tatsächlich war zumindest der Wiener Zeitungsmarkt bis zum Ende der Ersten Republik von einer vielfältigen Partei- und parteinahen Presse und von einem hoch kompetitiven Boulevardsektor gekennzeichnet (Melischek/Seethaler 2000); in den Bundesländern waren immerhin die wichtigsten politischen Kräfte neben ein bis vier parteiunabhängigen Zeitungen am Markt vertreten. 1930 belief sich österreichweit der Auflagenanteil des Marktleaders (der auch schon damals die „Kronen Zeitung“ war) auf rund 12,5 Prozent, die vier auflagenstärksten Tageszeitungen nahmen etwas über ein Drittel des Marktes ein. Auf Wien bezogen, betrugen die entsprechenden Anteilswerte etwa 15 und 44 Prozent.[8] Nur wenig darüber liegt der durchschnittliche C1-Wert, der heute die nationalen Tageszeitungsmärkte der Länder des demokratisch-komparatistischen Modells kennzeichnet (16,3 Prozent); die relativ geringe Streuung beträgt 7,2 (Tabelle 7). In Österreich hingegen fällt nach den jüngsten, für 2005 vorliegenden Berechnungen allein auf die „Kronen Zeitung“ ein Marktanteil von 46,9 Prozent (Abbildung 2) – unter den national verbreiteten sieben Tageszeitungen sogar von 67,3 Prozent –, die vier auflagenstärksten Tageszeitungen beanspruchen einen Anteil von 76,8 Prozent.[9] Dass sich zehn weitere publizistische Einheiten[10] einen Marktanteil von lediglich 23,2 Prozent teilen, wirft ein bezeichnendes Licht auf die verzerrte Abbildung der gesellschaftlichen Kräfteverhältnisse in der Zusammensetzung des österreichischen Tageszeitungsangebots, die dem in den spezifischen Rahmenbedingungen begründeten Postulat einer externen Vielfalt nur ungenügend entspricht. Interpretiert man den Wert des Herfindahl-Hirschman-Index (H = 0,262), so ist die publizistische Konzentration so hoch, als ob es – unter der Prämisse gleich großer Marktanteile – nicht einmal vier (N = 3,8) Tageszeitungen in Österreich gäbe. Für Prognosen, welche längerfristigen strukturellen Auswirkungen die seit 1. September 2006 unter dem Titel „Österreich“ erscheinende neue Kauf-Tageszeitung und der seit Mai 2006 von etablierten Verlegern betriebene massive Vorstoß von lokalen Gratiszeitungen[11] haben werden, ist es derzeit noch zu früh.

Forciert wurde dieser Konzentrationsprozess, als es der „Kronen Zeitung“ gelang, in die Marktlücken, die die beiden Einstellungswellen der Parteizeitungen in den frühen 1970er und in den späten 80er Jahren hinterließen, mit eigenen Regionalausgaben vorzustoßen. Schon durch die erste Expansionswelle, in die auch der Kauf des sozialdemokratischen „Express“ fiel,

schaffte sie es, ihren *einzigen* Konkurrenten, den „Kurier“, zu überrunden und zur auflagenstärksten österreichischen Zeitung zu werden. Die zweite endete mit der Festigung dieser Position, während der „Kurier“ in den 90er Jahren fünf seiner Regionalausgaben wieder einstellen musste (Melischek/Seethaler 1999). Die Ausgangsposition dieses Prozesses war schon deshalb günstig, weil sich nach 1945 in Österreich mit seinem kleinen, überschaubaren Markt kein vielfältiges und finanzstarkes unabhängiges Verlagswesen entwickeln konnte. Dies mag auch darin begründet sein, dass die Alliierten nach der Befreiung vom Nationalsozialismus ihr medienpolitisches Ziel einer *re-education*, der notwendigen Vermittlung demokratischer Grundsätze, durch Parteien als Zeitungsherausgeber eher realisierbar sahen als durch die Stärkung einer partei-unabhängigen Presse. Das gilt für alle vier Besatzungsmächte,[12] wenn auch die Amerikaner die ersten gewesen sein dürften, die dieses Vorgehen in einem Dokument aus dem Jahr 1948 als „möglichen Fehler“ bezeichnet hatten (Harmat 1999). Als Grund wurde die hohe Akzeptanz unabhängiger Zeitungen beim Publikum genannt, die wohl auf längerfristige, in der Zeit vor den beiden Diktaturen begründete Lesegewohnheiten zurückzuführen ist.[13]

Dennoch gelang die Absicherung dieser im hier untersuchten europäischen Länderspektrum einzigartigen Zusammenballung an publizistischer Macht nur mit Hilfe deutschen Kapitals.

Abbildung 2: **Marktanteile und Reichweiten der österreichischen Kauf-Tageszeitungen 2005***



* Da den Berechnungen die verkaufte Auflage zugrunde liegt, bezieht sich diese Übersicht ausschließlich auf Kaufzeitungen. Die Gratiszeitung „Heute“ wurde lt. freundlicher Auskunft des Verlags von Januar bis September 2005 in einer täglichen Auflage von 150.000, von Oktober bis Dezember 2005 in einer Auflage von 180.000 Stück vertrieben. Die Regioprint gibt 2005 für Österreich eine Reichweite von 3% an, die Erhebungsmethode ist jedoch nicht mit jener der Media-Analyse vergleichbar.

** Die „Neue Vorarlberger Zeitung“ und die „Neue Zeitung für Tirol“ erscheinen in redaktioneller Kooperation mit der „Kleinen Zeitung“; die drei Zeitungen bilden also zusammen eine publizistische Einheit.

Quellen: Auflagen: Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK); freundliche Auskünfte der Verlage des „Neuen Volksblattes“, der „Salzburger Volkszeitung“ und der „Wiener Zeitung“, „Neue Kärntner Tageszeitung“: Schätzwert auf Grundlage der Angaben in den „Media Daten“ 2003.
Reichweiten: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse.

Tabelle 7: **Marktführer auf den Tageszeitungsmärkten in Europa 2004***

Land	Tageszeitung	Anteil in %
Frankreich	Quest France	9,7
Griechenland	Ta Nea	13,4
Italien	Corriere della Sera	11,8
Portugal	Correio da Manhã	19,2
Spanien	El Pais	11,0
Belgien	Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet**	19,6
Dänemark	Jyllandsposten	11,9
Deutschland	Bild	17,5
Finnland	Helsingin Sanomat	19,2
Niederlande	De Telegraaf	18,5
Österreich	*Kronen Zeitung*	*43,2 / 46,9****
Schweden	Aftonbladet	12,2
Norwegen	Verdens Gang	15,2
Schweiz	Blick	11,1
Großbritannien	The Sun	14,6
Irland	The Irish Independent	23,7
Kanada	Toronto Star*****	4,3
USA	USA Today*****	8,8

* Ohne Gratiszeitungen, da keine vollständigen Angaben verfügbar.
** Der Anteilswert bezieht sich auf zwei, in einem gemeinsamen Verlag erscheinende Zeitungen.
*** Der erste Wert bezieht sich auf die Druckauflage, der zweite auf die verkaufte Auflage.
**** Die Werte für Kanada und die USA sind schon aufgrund der Größe der beiden Länder und eines deshalb schwach ausgeprägten nationalen Zeitungsmarkts nicht mit den Werten für die europäischen Länder vergleichbar.

Quellen: World Association of Newspapers (WAN), World Press Trends 2005 (siehe Anm. zu Tabelle 2); Österreich: Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK); eigene Berechnungen.

Der 1988 erfolgte Einstieg der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung" bei der „Kronen Zeitung" und beim „Kurier" und die Gründung der für Druck, Vertrieb und Anzeigenakquisition zuständigen Mediaprint als gemeinsamer Tochter führte im Zeitungsverlagsbereich zu einem enormen Konzentrationsschub. Heute kontrolliert die Mediaprint auf der Verlagsebene 56,7 Prozent des Marktes; darüber hinaus besorgt sie den Druck für das „WirtschaftsBlatt" und die „Neue Kärntner Tageszeitung" und betreibt zusammen mit den „Salzburger Nachrichten" das Druckzentrum Salzburg, in dem außerdem die „Salzburger Volkszeitung" hergestellt wird.[14] Dazu kommt die Fusion der Magazin-Gruppe des „Kurier" mit der „News"-Gruppe 2001, die seither eine monopolartige Stellung am Magazin-Sektor einnimmt,[15] und der Betrieb des einzigen bundesweit ausstrahlenden Privatradiosenders „Krone Hit" durch die „Kronen Zeitung". Schließlich fungiert noch die Raiffeisen-Bank, Haupteigentümerin des österreichischen „Kurier"-Zweiges, als einer der Kreditgeber für die neue Tageszeitung der Brüder Fellner („Österreich"). Um das Bild eines „konzentrierten und verflochtenen" Mediensystems (Steinmaurer 2002) abzurunden: „Kronen Zeitung" und „Kurier" gelten laut einer repräsentativen Umfrage unter 4.000 EntscheidungsträgerInnen als *die* Tageszeitungen der österreichischen Elite, „News" als *das* Wochenmagazin.[16]

Der seit der Einstellung von „täglich Alles" leicht, aber stetig steigende Gesamtwert der wirtschaftlichen Konzentration am Tageszeitungsmarkt (H = 0,365) hat jedoch eine zweite Ursache: die Styria Medien AG. Das dem Katholischen Medienverein der Diözese Graz gehörende Unternehmen – ein typischer Vertreter des Parallelismus zwischen Presse und gesellschaftlichen Organisationen! – hatte bereits in den 1990er Jahren mit der schrittweisen Übernahme der „Presse" über den steirischen und

Kärntner Regionalmarkt („Kleine Zeitung“) hinaus expandiert und war in jüngster Zeit mit einer ähnlichen Taktik beim Erwerb des „WirtschaftsBlattes“ erfolgreich. (Mit der Verdrängung des schwedischen Bonnier-Konzerns verbleiben – neben der WAZ – noch der Verlag der Süddeutschen Zeitung und die Bozener Athesia Druck GmbH als ausländische Partner österreichischer Tageszeitungen. Sie halten 49 bzw. 50 Prozent am Verlag des „Standard“ bzw. an der Moser Holding AG.) Mit der vollständigen Übernahme des „WirtschaftsBlattes“ konnte die Styria ihren Anteil am Tageszeitungssektor auf knapp 19 Prozent ausbauen. Im Mai 2006 hat sie als erstes Bundesländerunternehmen den steirischen Expansionsbestrebungen der seit 2005 erscheinenden Wiener Gratis-Zeitung „Heute“ mit einem eigenen Gratisblatt („ok“) den Kampf angesagt, mit ihren Sendern Antenne Steiermark und Antenne Kärnten erzielt sie die regional größten Reichweiten eines Privatradios,[17] unterhält ein dichtes Netz von nationalen, regionalen und lokalen Wochenzeitungen und engagiert sich am Onlinesektor.

4.2. Regionalisierung und Lokalisierung – Zeichen der Annäherung an das liberale Modell?

Massive Konzentrationstendenzen, die zunehmend multimedialen Charakter annehmen, kennzeichnen aber nicht nur die Zeitungsbranche als Ganzes, sondern auch die regionalen Bundesländermärkte,[18] die in Österreich lange Zeit, wie schon die oben erwähnten Regionalisierungsstrategien der Wiener Boulevardpresse zwischen den 1970er und 90er Jahren zeigen, *die* relevanten Zeitungsmärkte darstellten. Selbst „Der Standard“, der 1988 noch aus-

Abbildung 3: **Regionale Zeitungsmärkte in Österreich 2005**

L = Lokalausgabe(n), R = Regionalausgabe(n); die jeweils daneben stehenden Wochentage beziehen sich auf die Erscheinungstage.
Die „Neue Vorarlberger Zeitung“ und die „Neue Zeitung für Tirol“ erscheinen in redaktioneller Kooperation mit der „Kleinen Zeitung“.

Quelle: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationswissenschaft.

schließlich überregional (und vorerst sogar ohne Lokalberichterstattung!) startete, bedient mittlerweile – wie auch „Die Presse" – mehrere Bundesländermärkte mit eigenen Ausgaben und eigenem redaktionellen Angebot. Heute stehen in den meisten Bundesländern als funktionale Alternativen drei Zeitungen mit einer *eigenen* Regionalberichterstattung zur Wahl, in Wien sind es sogar fünf, in Niederösterreich und Tirol vier, im Burgenland nur zwei. In fünf der neun Bundesländer führen Ausgaben der Wiener „Kronen Zeitung" den Markt an (Abbildung 3).

Die regionale ökonomische Konzentration ist in weiten Bereichen, besonders im Osten und Westen Österreichs, dramatisch: In Wien, Nieder- und Oberösterreich ist die Mediaprint unangefochtener Marktleader, auf dem burgenländischen Zeitungsmarkt hat sie eine Monopolstellung inne. Ein Quasi-Monopol kommt auch dem Firmenimperium Russ („Vorarlberger Nachrichten" und „Neue Vorarlberger Tageszeitung") mit einem Marktanteil von 96 Prozent in Vorarlberg zu. Im Nachbarland Tirol konnte die Moser Holding AG trotz der Gründung der kleinformatigen „Neuen Zeitung für Tirol" ihren früher allein mit der „Tiroler Tageszeitung" gehaltenen Marktanteil nicht wesentlich ausbauen (63 Prozent). Lediglich in drei Bundesländern – in Salzburg, in der Steiermark und in Kärnten – ist eine ausgewogenere Marktsituation zu verzeichnen mit einem leichten Vorsprung der Styria in den beiden zuletzt genannten Bundesländern (51 bzw. 49 Prozent) und der Mediaprint in Salzburg (51 Prozent).[19]

Als Reaktion auf die sukzessive Durchdringung der Bundesländermärkte mit regionalen Ausgaben von Wiener Tageszeitungen versuchten die in den Bundesländern ansässigen Verlage seit den späten 1980er Jahren, sowohl ihre eigene Position durch eine erhöhte Zielgruppengenauigkeit des Angebots (für den lokalen Einzelhandel und die an Lokalnachrichten interessierten LeserInnen) zu verbessern als auch Zutritts- und Mobilitätsbarrieren zu erhöhen. Heute verfügen – mit Ausnahme des „Neuen Volksblattes", dem oberösterreichischen Parteiorgan der ÖVP – *alle* regionalen Tageszeitungen mit eigener Vollredaktion über mehrere Lokalaus-

Abbildung 4: **Lokale Zeitungsmärkte in Österreich 2005**

Die für Wien eingezeichneten lokalen Märkte – sie beziehen sich auf die vier Wiener Lokalausgaben der „Kronen-Zeitung" – sind für das Nutzungsverhalten weitgehend irrelevant.

Quelle: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationswissenschaft.

gaben (teilweise in Form von wöchentlich erscheinenden kleinformatigen Lokalbeilagen). Die Wiener Boulevardzeitungen übernahmen diese Strategie in den 90er Jahren vor allem für ihre Stammgebiete im Osten Österreichs, die „Kronen Zeitung" setzt sie jedoch auch in der Steiermark im Konkurrenzkampf mit der „Kleinen Zeitung" ein (Melischek et al. 2005, 249).

Insgesamt erschienen in Österreich zum Zeitpunkt der letzten flächendeckenden Erhebung 2005 67 Lokalausgaben (Abbildung 4). Eine räumliche Gliederung der Verbreitungsgebiete ergibt eine Einteilung des gesamten Bundesgebietes in 52 lokale Märkte, wobei eine bundesweit flächendeckende Versorgung mit lokalen Ausgaben – also Ausgaben mit einer *eigenen* Lokalberichterstattung für den jeweiligen Raum – erst seit Januar 2003 gegeben ist (Melischek et al. 2004, 310). Die lokale Zeitungsdichte ist weitgehend von einem Ost-West-Gefälle gekennzeichnet, da von Vorarlberg bis Oberösterreich ausschließlich Ein-Zeitungs-Gebiete existieren. Im Osten und Süden (mit Ausnahme des Burgenlands) wird das Angebot von ein bis zwei Lokalzeitungen zumeist durch ein bis zwei supralokale, also für mehrere lokale Märkte produzierte Zeitungen ergänzt. In Wien produziert zwar die „Kronen-Zeitung" seit 2003 an zwei Wochentagen vier lokale Ausgaben – der „Kurier" hat seine mittlerweile eingestellt –, doch hat sich in der Bundeshauptstadt der zwischen (Gratis-)Tages- und Wochenzeitungen, aber auch Rundfunksendern und Internetplattformen geführte Kampf um Marktanteile noch nicht so sehr wie anderenorts von der regionalen auf die lokale Ebene verlagert. Dem bereits erwähnten, in den meisten Bundesländern seit einigen Jahren zu beobachtenden Boom an (Gratis-)Wochenzeitungen folgt in jüngster Zeit eine Zunahme von gratis vertriebenen, ausschließlich werbefinanzierten Tageszeitungen. Immerhin drängten seit Mai 2006 sieben neue Gratisblätter auf (urbane) lokale Märkte in der Steiermark, in Tirol, in Nieder- und in Oberösterreich.[20]

Offen ist, welche Entwicklung dieser Trend zur Lokalisierung des Angebots auslösen wird (Knoche/Siegert 2003). Einerseits könnte man vermuten, dass Lokalzeitungen „are much more likely to be catchall papers avoiding clear political tendencies" (Hallin/Mancini 2004, 182f.). Folglich müsste die dadurch erzwungene Stärkung des internen Pluralismus zur Schwächung des politischen Parallelismus in den Medien und zu einer Annäherung an das liberale Modell führen. Andererseits könnte gerade die Schwächung des Verhältnisses zwischen Presse und gesellschaftlichen Organisationen unter den historisch gewachsenen und daher nur langfristig veränderbaren Bedingungen des demokratisch-korporatistischen Modells dazu beitragen, „(to) decrease the diversity of views represented in the public sphere" (Hallin/Gies 2005, 15). Während für die Presse genauere Analysen des inhaltlichen Angebots fehlen, sprechen Egger und Weszelka (2004, 49) in ihrer Untersuchung der kommerziellen Regional- und Lokalradios von einem Verlust sowohl der Quantität als auch der Qualität der lokalen Berichterstattung: weniger Raum, geringerer Themenpluralismus, geringere journalistische Sorgfaltspflicht – und kaum Vermittlung der Meinungen der im Versorgungsgebiet relevanten gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen. Stattdessen: more of the same – entertainment.

ANMERKUNGEN

1 Hallin und Mancini (2004) fassen den von Seymour-Ure (1974) eingeführten und auf Parallelstrukturen zwischen Presse und Parteien verweisenden Begriff „press-party-parallelism" weiter und beziehen ihn auf sämtliche gesellschaftlichen Organisationen des intermediären Systems. Die Parallelstrukturen können unterschiedlich stark ausgeprägt sein und organisatorische wie ideologische Komponenten umfassen.

2 Wie sehr die in den genannten Veröffentlichungen enthaltenen Daten aufgrund unterschiedlicher Definitionen und Erhebungsmethoden voneinander differieren, zeigt Seethaler (2004, 150f.) für die europäischen Zeitungsmärkte.

3 Seit 1995 gibt die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle ein Statistisches Jahrbuch (seit 2002 in fünf Teilbänden) heraus (www.obs.coe.int).

4 So scheint es auch kein Zufall zu sein, dass in Österreich lt. Media-Analyse 2005 der Zugriff auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte – neben dem E-mail-Verkehr – der häufigste Nutzungszweck des Internet ist (21%).

5 Die Media-Analyse 2005 weist nach, dass 47,1% der Befragten das Internet „in den letzten sieben Tagen" genutzt hatten (www.media-analyse.at/frmdata2005.html); der „Austria Internet Monitor" verzeichnet für 2005 50% „IntensivnutzerInnen" (= mehrmals in der Woche; www.integral.co.at).

6 Da von der Befragung im Herbst 2005 erst wenige Ergebnisse veröffentlicht sind, wurden die beiden Frühjahrsumfragen gewählt. Zwischen 2002 und 2004 wurde die generelle Frage nach dem Informationsverhalten der BürgerInnen der Europäischen Union nicht gestellt.

7 Eine zögerliche Haltung in Fragen der Konzentrationskontrolle ist auch auf der Ebene der Europäischen Union festzustellen (Holtz-Bacha 2005, 222ff.).

8 Datengrundlage ist die Dokumentation der österreichischen Tageszeitungen von 1855 bis 2005 an der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationswissenschaft; eine Auswahl der Daten und Analysen wird auf der Internet-Plattform „Hypress" online zugänglich gemacht (www.oeaw.ac.at/cmc/hypress).

9 Die Anteilswerte beziehen sich aus Vergleichsgründen auf die Gesamtauflage der Kauftageszeitungen.

10 Die 2005 von der ÖVP verkaufte „Salzburger Volkszeitung" hat sich redaktionell vom „Neuen Volksblatt" gelöst und bildet nun eine eigene publizistische Einheit. Damit stieg im Untersuchungsjahr 2005 die Zahl der publizistischen Einheiten (als Maß für die publizistische Konzentration) auf 14 bzw. unter Einschluss der Gratistageszeitung „Heute" auf 15. Seit 1. Januar 2006 ist ihre Zahl mit der Gründung von „Österreich" und der Grazer Gratiszeitung „ok" auf 17 gestiegen. Alle anderen seit Mai 2006 neu erschienenen Gratiszeitungen (vgl. Anm. 11) hängen redaktionell mit schon bestehenden Blättern zusammen.

11 „ok" (seit 22. Mai im Großraum Graz und seit 4. September in Kärnten, vor allem in Klagenfurt und Villach; Styria Medien AG), „Neue Express" (seit 26. Juni in Innsbruck; Moser Holding AG), „Oberösterreichs Neue" (seit 21. August in Linz-Wels-Steyr; Medienhaus Wimmer) sowie drei neue Ausgaben der von Eva Dichand herausgegebenen Wiener Gratiszeitung „Heute" in Graz (seit 12. Juni 2006), in den niederösterreichischen Bezirkshauptstädten (seit 15. Mai) und im Ballungsraum Linz-Wels-Steyr (seit 26. August). „Neue Express" und „Oberösterreichs Neue" erscheinen in redaktioneller Zusammenarbeit mit der „Neuen Zeitung für Tirol", die ihrerseits mit der „Kleinen Zeitung" kooperiert.

12 Am spätesten erschien in der britischen Besatzungszone eine partei-unabhängige Tageszeitung, und zwar erst 1948 die „Kleine Zeitung".

13 News Operation Officer Theodore Kaghan in einem Schreiben an Major Petterman vom 11. Oktober 1948; abgedruckt in: Schönberg (1976, Bd. 2, 160f.).

14 Weitere Details zur vertikalen Integration in Melischek et al. (2004, 303f.).

15 Zur Kapitalverflechtung am Printmarkt vgl. die schematische Darstellung in Plasser (2004, 49).

16 Quelle: Leseranalyse Entscheidungsträger (LaE) 2005, Fessel + GfK.

17 Radiotest, 2. Halbjahr 2005 (www.rms-austria.at).

18 Die systematische Erforschung der multimedialen Verflechtungen in Österreich stellt weiterhin ein Desiderat dar.

19 Sämtliche überregionalen Ausgaben, die in den Berechnungen der regionalen Märkte *nicht* einbezogen sind, weisen eine nur eher geringe Reichweite auf und haben einen räumlichen Schwerpunkt im Osten Österreichs, vornehmlich in der Bundeshauptstadt. Das gilt für die Österreich-Ausgabe der „Salzburger Nachrichten", die „Wiener Zeitung" und das „WirtschaftsBlatt" (die „Salzburger Nachrichten" genießen auch im angrenzenden Oberösterreich eine etwas höhere Reichweite).

20 Vgl. Anm. 11.

LITERATURVERZEICHNIS

Berkel, Barbara (2005). Political parallelism in news and commentaries on the Haider conflict. A comparative analysis of Austrian, British, German, and French quality newspapers, in: Communications, 30 (1), 85–104.

Blumler, Jay G./Michael *Gurevitch* (1975). Towards a comparative framework for political communication research, in: Steven H. *Chaffee* (Hg.): Political communication. Issues and strategies for research, Beverly Hills, London, 165–194.

Corcoran, Farrel/Paschal *Preston* (Hg.) (1995). Democracy and communication in the new Europe. Change and continuity in East and West, Creskill, New Jersey.

Curran, James/Myung-Jin *Park* (Hg.) (2000). De-Westernizing media studies, London, New York.

Donsbach, Wolfgang/Bettina *Klett* (1993). Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession, in: Gazette, 51 (1), 53–83.

Egger, Johanna/Birgit *Weszelka* (2004). Fünf Jahre Privatradios in Österreich. Leidet die Qualität der Lokalberichterstattung bei den Privatradios unter dem Kampf der Quote?, in: Hans Heinz *Fabris* (Hg.): Journalismus in Österreich. Ein Qualitätsmonitoring. Erhebungsjahre 2002/2003, Salzburg, 44–49.

European Commission (2005). Eurobarometer 63. Public opinion in the European Union. Full report, Brüssel.

Esser, Frank/Barbara *Pfetsch* (Hg.) (2003). Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Wiesbaden.

Gerhards, Maria/Walter *Klingler* (2004). Mediennutzung in der Zukunft. Konstanz und Wandel. Trends und

Perspektiven bis zum Jahr 2010, in: Media Perspektiven, 42 (10), 472–482.

Gottwald, Franzisca/Andy *Kaltenbrunner*/Matthias *Karmasin* (2006). Selbstregulierung und Selbstorganisation in österreichischen Printmedien. Medienethische Überlegungen, internationale Best Practice-Modelle und Grundlagen für ein österreichisches Modell. Eine Studie des Medienhauses Wien, Wien (www.medienhaus-wien.at/cgi-bin/file.pl?id=3).

Grzella, Stefanie/Stefan *Pfingsten* (1994). Genese einer journalistischen Darstellungsform. Das Interview in Wien und Berlin zwischen 1860 und 1900. Eine empirische Studie anhand ausgewählter Zeitungen, Dipl.-Arb., Universität Dortmund.

Gunther, Richard/Anthony *Mughan* (2000). Democracy and the media. A comparative perspective, Cambridge.

Gurevitch, Michael/ Jay G. *Blumler* (1990). Political communication systems and democratic values, in: Judith *Lichtenberg* (Hg.): Democracy and the mass media, Cambridge, 269–289.

Haas, Hannes (1999). Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit, Wien et al.

Hallin, Daniel C./Robert *Giles* (2005). Presses and democracies, in: Geneva *Overholser*/Kathleen Hall *Jamieson* (Hg.): The press, Oxford, 4–16.

Hallin, Daniel C./Paolo *Mancini* (2004). Comparing media systems. Three models of media and politics, Cambridge.

Harmat, Ulrike (1999). Die Medienpolitik der Alliierten und die österreichische Tagespresse, in: Gabriele *Melischek*/Josef *Seethaler* (Hg.): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 5. 1945–1955. Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der Zweiten Republik, Frankfurt am Main et al., 57–96.

Hellmuth, Agnes (2004). Medien und Parteien im Wahlkampf. Ideologische Positionen und Parallelstrukturen, Dipl.-Arb., Universität Wien.

Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2005) Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf, Wiesbaden.

Jakubowicz, Karol (1990). Between Communism and Post-Communism. How many varieties of Glasnost? in: Slavko *Splichal*/John *Hochheimer*/Karol *Jakubowicz* (Hg.): Democratization and the media. An East-West dialogue, Ljubljana, 40–55.

Kaltenbrunner, Andy/Daniela *Kraus* (2004). Ausbildung für Journalisten, in: Heinz *Pürer*/Meinrad *Rahofer*/Claus *Reitan* (Hg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online, 5., völlig neue Auflage, Wien, 305–322.

Karmasin, Matthias (2005). Journalismus. Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession, Wien.

Kelly, Mary (1983). Influences on broadcasting policies for election coverage, in: Jay G. *Blumler* (Hg.): Communicating to voters. Television in the first European parliamentary elections, London, 65–82.

Knoche, Manfred/Gabriele *Siegert* (2003). Die österreichische Medienlandschaft zwischen Zentralisierung, Regionalisierung und Lokalisierung, in: Herbert *Dachs* (Hg.): Der Bund und die Länder. Über Dominanz, Kooperation und Konflikte im österreichischen Bundesstaat, Wien et al., 169–228.

Kopper, Gerd G./Paolo *Mancini* (Hg.) (2003). Kulturen des Journalismus und politische Systeme. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa – verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Berlin.

Lauf, Edmund (2001). The vanishing young reader. Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980–98, in: European Journal of Communication, 16 (2), 233–243.

Lijphart, Arend (1999). Patterns of democracy. Government forms and performance in thirty-six countries, New Haven, Conn. et al.

McQuail, Denis (2004). Introduction, in: Mary *Kelly*/Gianpietro *Mazzoleni*/Denis *McQuail* (Hg.): The media in Europe. The Euromedia handbook, London et al, 1–3.

McPhail, Thomas L. (2006). Global communication. Theories, stakeholders, and trends, Malden, Ma.

Melischek, Gabriele/Josef *Seethaler* (1996). Zwischen Gesinnung und Markterfolg. Zum politischen Spektrum der Wiener Tagespresse der Ersten Republik, in: Kurt *Imhof*/Peter *Schulz* (Hg.): Politisches Raisonnement in der Informationsgesellschaft, Zürich, 61–78.

Melischek, Gabriele/Josef *Seethaler* (Hg.) (1999). Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 5. 1945–1955. Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der Zweiten Republik, Frankfurt am Main et al.

Melischek, Gabriele/Josef *Seethaler* (2000). Die Berliner und Wiener Tagespresse von der Jahrhundertwende bis 1933, in: Kai *Kauffmann*/Erhard *Schütz* (Hg.): Die lange Geschichte der Kleinen Form. Beiträge zur Feuilletonforschung, Berlin, 60–80.

Melischek, Gabriele/Josef *Seethaler*. (2005). Von der Lokalzeitung zur Massenpresse. Zur Entwicklung der Tagespresse im österreichischen Teil der Habsburgermonarchie nach 1848, in: Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte, 7, 52–92.

Melischek, Gabriele/Josef *Seethaler*/Katja *Skodacsek* (2004). Die Zeitungsstichtagserhebung im Kontext einer Analyse der Marktstrukturen (Länderbeitrag Österreich), in: Beate *Schneider*/Walter J. *Schütz* (Hg.): Europäische Pressemärkte. Annäherungen an eine länderübergreifende Zeitungsstatistik (Relation: Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, N.F. 1), Wien, 281–326.

Melischek, Gabriele/Josef *Seethaler*/Katja *Skodacsek* (2005). Der österreichische Zeitungsmarkt 2004. Strukturen, Marktpotenziale, Anbieterkonzentration, in: Media Perspektiven, 43 (5), 243–254.

Mindich, David T. (2004). Tuned out. Why Americans under 40 don't follow the news. Oxford.

Murschetz, Paul (1998). State support for the daily press in Europe. A critical appraisal, in: European Journal of Communication, 13 (3), 291–313.
Nerone, John C. (1995). Last rights. Revisiting four theories of the press, Urbana.
Nordenstreng, Kaarle (1997). Beyond the four theories of the press, in: Jan *Servaes*/Rico *Lie* (Hg.): Media and politics in transition. Cultural identity in the age of globalization, Leuven, 97–109.
Norris, Pippa (2000). A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies, Cambridge.
Plasser, Fritz (Hg.) (2004). Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien.
Plasser, Fritz/Gunda *Plasser* (2003). Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien.
Schneider, Beate/Walter J. *Schütz* (Hg.) (2004). Europäische Pressemärkte. Annäherungen an eine länderübergreifende Zeitungsstatistik (Relation. Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, N.F. 1), Wien.
Schönberg, Michael (1976). Die amerikanische Medien- und Kommunikationspolitik in Österreich von 1945 bis 1950, Diss., Universität Wien.
Schütz, Walter (2005). Deutsche Tagespresse 2004. Zeitungsmarkt trotz Krise insgesamt stabil, in: Media Perspektiven, 43 (5), 205–232.
Seethaler, Josef (2004). Vergleichende Ansätze in der Erforschung der europäischen Pressemärkte. Ein Literaturbericht, in: Beate *Schneider*/Walter J. *Schütz* (Hg.): Europäische Pressemärkte. Annäherungen an eine länderübergreifende Zeitungsstatistik (Relation. Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, N.F. 1), Wien, 129–163.
Seethaler, Josef/Gabriele *Melischek* (2006). Die Zeitung im Habsburger Vielvölkerstaat, in: Martin *Welke*/Jürgen *Wilke* (Hg.): 400 Jahre Zeitung 1605–2005*,* Bremen (in Druck).
Seymour-Ure, Colin (1974). The Political Impact of Mass Media, London.
Siebert, Fred/Theodore *Petersen*/Wilbur *Schramm* (1956). Four theories of the press, Urbana.
Stamm, Keith R. (1985). Newspaper use and community ties. Toward a dynamic theory, Norwood, NJ.
Steinmaurer, Thomas (2002). Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick, Wien et al.
Stevenson, Robert L. (1994). Global communication in the twenty-first century, New York, London.
Swanson, David L./Paolo *Mancini* (Hg.) (1996). Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences, Westport CT.
Voltmer, Katrin (1993). Mass Media. Political Independence of Press and Broadcasting Systems, Discussion Paper, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Berlin.
Wehler, Hans-Ulrich (1995). Deutsche Gesellschaftsgeschichte III. Von der „deutschen Doppelrevolution" bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges 1849–1914, München.
Wiio, Osmo A. (1983). The mass media role in the western world, in: L. John *Martin*/Anju Grover *Chaudhary* (Hg.): Comparative mass media systems, New York, 85–94.
Wirth, Werner/Steffen *Kolb* (2003). Äquivalenz als Problem. Forschungsstrategien und Designs der komparativen Kommunikationswissenschaft, in: Frank *Esser*/Barbara *Pfetsch* (Hg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Wiesbaden, 104–131.
Zeno-Zencovitch, Vincenzo (2004). Press Codes in Europe, in: Helmut *Koziol*/Alexander *Warzilek* (Hg.): Persönlichkeitsschutz gegenüber Massenmedien. The protection of personality rights against invasions by mass media, Wien/New York, 395–398.

AUTORINNEN

Gabriele MELISCHEK, Senior Researcher an der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Forschungsschwerpunkte: Politische Kommunikation (Schwerpunkt: Wahlkommunikation); Inhaltsanalyse; Medienmarktanalyse. Aktuelle Publikationen: Jewish Images in the Media, Wien (gem. mit M. Liepach/J. Seethaler, in Vorbereitung); Der österreichische Zeitungsmarkt, in: Media Perspektiven 2005, H. 5 (gem. mit J. Seethaler/K. Skodacsek); Von der Lokalzeitung zur Massenpresse, in: Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte 2005, H. 7 (gem. mit J. Seethaler); The Winner Takes It All. Einflussfaktoren der Berichterstattung über die Nationalsozialisten in der Berliner Presse der Weimarer Republik, in: O. Panagl/R. Wodak (Hg.): Text und Kontext, Würzburg 2004 (gem. mit J. Seethaler); Versäumte Konsolidierung. Medien und politische Parteien in der Ersten Republik, in: H. Kopetz et al. (Hg.): Soziokultureller Wandel im Verfassungsstaat. Festschrift für Wolfgang Mantl zum 65. Geburtstag, Bd. 2, Wien, Köln, Graz 2004 (gem. mit H. Matis).

Kontakt: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, 1010 Wien, Postgasse 7/4/1.

E-mail: gabriele.melischek@oeaw.ac.at.

Josef SEETHALER, Senior Researcher an der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Forschungsschwerpunkte: Politische Kommunikation (Schwerpunkt: Wahlkommunikation); Medienmarktanalyse, Medien- und Kommunikationsgeschichte. Aktuelle Publikationen: Jewish Images in the Media, Wien (gem. mit M. Liepach/G. Melischek, in Vorbereitung); Entwicklung und Stand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur europäischen Öffentlichkeit, in: M. Latzer/W. Langenbucher (Hg.):

Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel, Wiesbaden 2006; Die Presse in der Habsburgermonarchie um 1900. Probleme und Chancen in einem multinationalen Raum, in: U. Mölk (Hg.): Europäische Kulturzeitschriften um 1900 als Medien transnationaler und transdisziplinärer Wahrnehmung, Göttingen 2006; Der österreichische Zeitungsmarkt, in: Media Perspektiven 2005, H. 5 (gem. mit G. Melischek/K. Skodacsek); Vergleichende Ansätze in der Erforschung der europäischen Pressemärkte: Ein Literaturbericht, in: B. Schneider/W. J. Schütz (Hg.): Europäische Pressemärkte / European Press Markets, Wien 2004.

Kontakt: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, 1010 Wien, Postgasse 7/4/1.

E-mail: josef.seethaler@oeaw.ac.at.