

Andy Kaltenbrunner (Wien)

Keine Brüche im Umbruch

Die Kontinuitäten österreichischer Medienpolitik in einem bewegten Medienmarkt

Österreichs Medien befinden sich in einem rasanten Wandel: Seit den achtziger Jahren wurden internationale Verlags- und Multimediahäuser zu wichtigen Eigentümern und Spielern am österreichischen Massenmedien-Markt. Ein Konzentrationsprozeß am Pressesektor hat stattgefunden, der zugleich eine immer größere Rolle bei der Privatisierung von Hörfunk, Fernsehen und Telekommunikation zu Ende der neunziger Jahre spielt. Angesichts dieser Entwicklungen wirken Österreichs medienpolitische Akteure eher reaktiv als gestaltend, und es scheint, daß politische Strategien und Handlungsmuster seit den siebziger Jahren unverändert geblieben sind. Der Beitrag gibt einen Überblick zur gegenwärtigen Struktur der österreichischen Medienlandschaft und umreißt die aktuellen Diskussionen über notwendige Reformschritte und die Unzulänglichkeit derzeitiger Regulierungsmaßnahmen.

1. Ein neuer Diskurs?

Seit einiger Zeit – sind es Monate oder doch zwei, drei Jahre? – entsteht der öffentliche und veröffentlichte Eindruck, die Auseinandersetzung mit Medienpolitik, gesellschaftlich und wissenschaftlich, habe eine bisher in Österreich unbekannte Bedeutung erreicht. Die dabei abgehandelten Themen firmieren unter ganz verschiedenen Begriffen: Da bekommt der (elektronische) „Information-Highway“ (Copyright Al Gore) ein paar Nebenfahrbahnen auch in Österreich. Es wird die „Liberalisierung“ bei Rundfunk und TV (wer wird wovon befreit?) beiläufig zum Gradmesser einer offenen Gesellschaft erklärt. Die Verstärkung der Presse- und Medienkonzentration (kommt sie überraschend?) wird selbst verstärkt Gegenstand der Berichterstattung. Vor allem in jenen Medien, die daran nicht teilhaben und um ihre Existenz bangen.

Es scheint, als seien die Jahrzehnte, wo Medienpolitik in Österreich als gänzlich intransparente, „zur Form geronnene Kultur der Sozialpartnerschaft“ (Smudits 1993, 174) skizziert

wurde, abgelöst durch eine neue Phase des Diskurses, der die Qualität von Medienpolitik in einer engeren und Kommunikationspolitik in einer weiteren Definition zu einem wesentlichen Indikator für die politische Kultur macht.

Unbestreitbar sind die dramatisch veränderten Rahmenbedingungen: „Mitte der 90er Jahre befindet sich das österreichische Mediensystem in einer tiefgreifenden Um- und Aufbruchphase“ (Plasser 1997, 463). Die „im internationalen Vergleich außerordentlich fortgeschrittene Pressekonzentration“, hält Plasser (1997, 463) als ein Eckdatum des österreichischen Medienmarktes fest, „wurde in den letzten Jahren durch massive ausländische Kapitalbeteiligungen zu einem brisanten kommunikationspolitischen Problem“. Dazu ist die neue Vielfalt elektronischer Medien – von Satelliten-TV über Internet bis Telekommunikation – ebenso zu berücksichtigen wie ihr Zusammenwachsen mit traditionellen Handlungsfeldern der Medienpolitik im Bereich von Printmedien und Rundfunk.

Durchaus fragwürdig aber ist die Annahme, diesen neuen Herausforderungen würde mit ganz neuen politischen Strategien begegnet. Hat

die Vergrößerung des Spielfeldes das Spiel selbst verändert? Führt die verstärkte Thematisierung in Massenmedien – auf eigenen Medienseiten oder in ganz neuen Magazinen – zu einem transparenteren medienpolitischen Diskurs? Geraten in einem so rasant expansiven (Wirtschafts-)Bereich politik- und kommunikationswissenschaftliche Analyse zwangsläufig ins Hintertreffen? Wird jene Konvergenz, wie sie in den Medienbereichen selbst als Zusammenwachsen von Technik und Inhalt zu beobachten ist, adäquat von einer ebenso disziplinen- und feldübergreifenden Forschung begleitet?

Ein einleitender Beitrag zu einem ÖZP-Heft über „Medienpolitik“ kann hier versuchen, den Um- und Aufbrüchen in der Medienentwicklung die Kontinuitäten österreichischer Medienpolitik gegenüberzustellen. Im folgenden anhand der Entwicklungen im Bereich von Rundfunk-„Privatisierung“, Konzentrationsdebatte und Presseförderung.

Zum besseren Verständnis und Überblick finden sich im Daten- und Tabellenteil im Anschluß an die Beiträge des Heftes Überblicksgrafiken zu wesentlichen Eckdaten der österreichischen Medienlandschaft, insbesondere zur Media-Analyse 1997 und zu Eigentumsverhältnissen unter besonderer Berücksichtigung internationaler Beteiligungen an heimischen Großverlagen und Medienhäusern.

Im einleitenden Beitrag soll dabei ein Bogen gespannt werden, der skizziert, wie in bereits traditionellen Feldern medienpolitischer Auseinandersetzung auf neue ökonomische und technische Rahmenbedingungen doch wieder mit tradierten Formen und Formeln österreichischer Medienpolitik reagiert wird.

2. Neue Felder, alte Strategien

Wenn Medienmanager und Medienpolitiker vor Publikum aufeinandertreffen, pflegen sie einen Diskurs in Phrasen. „Herr Bundeskanzler, garantieren Sie die Medienfreiheit!“ schmettert dann etwa der Verleger Hans Jörg Manstein vom Rednerpult anlässlich der 4. Österreichischen Medientage im Herbst 1997 in den Konferenzsaal.¹ Die Lage für heimische Medienunterneh-

mer sei trist; eine „tiefgreifende Strukturbereinigung“ gefährde die Existenz zahlreicher Medien; im ruinösen freien Wettbewerb, vor allem im Verteilungskampf um die stagnierenden Werbeeats, säßen „immer mehr hungrige Esser um die Schlüssel“.

Viktor Klima, als Eröffnungsredner beim Branchentreffen, dem als Kanzler zugleich wesentliche Agenden der Medienpolitik obliegen², verspricht prompt reformatorischen Eifer und zusätzliche Spielfelder für Verleger: Die zu diesem Zeitpunkt bereits absehbare Öffnung der Frequenzen für private Lokal- und Regionalradiobetreiber ab dem Frühjahr 1998; die Öffnung einer dritten terrestrischen (flächendeckenden) TV-Frequenz; die Suche nach einer vierten Frequenzkette für Ballungsräume sowie eine „sinnvolle Modernisierung der Presseförderungen“ für Printmedien, weil das derzeitige System „verformt, um nicht zu sagen deformiert“ sei.

Aufmerksame Beobachter und gewissenhafte Chronisten medienpolitischer Entwicklungen in Österreich mochten sich bei dieser Ankündigung ein Vierteljahrhundert zurückversetzt fühlen. Beim Villacher Parteitag der SPÖ im April 1972 hatte Bundeskanzler Bruno Kreisky eine ähnliche Idee zur Verblüffung von Parteitagdelegierten und anwesenden Berichterstattern „in aller Öffentlichkeit zur Diskussion“ gestellt (Andics et al. 1985, 204). Kreisky schlug damals die Übergabe der zweiten TV-Frequenz an ein noch zu konstruierendes Konsortium heimischer Print-Verleger „bis zur Schaffung des dritten Kanals“ vor: „Mit dem Gewinn dieses zweiten Rundfunks könnte nach einem mit den Zeitungsherausgebern zu vereinbarenden System die Presseförderung erfolgen“.

Eine solche „TV-Privatisierung“ zugunsten der Eigentümer österreichischer Printmedien fand nie statt, ja wurde nur wenige Wochen nach dem Parteitag sogar von Kreisky selbst als Konzept schon wieder in Frage gestellt. Parallelen zu Viktor Klimas Ideen des Jahres 1997 sind in den Strukturen und Strategien der medienpolitischen Debatte unverkennbar. Auch 25 Jahre danach drehen sich heftige öffentliche Debatten um rechtliche Basis und Eigentümerstruktur eines künftigen österreichischen Rundfunks; die

Begehrlichkeit der Printverlage zur Partizipation am audiovisuellen Medienmarkt war damals wie jetzt evident; das System der staatlichen Presseförderung, wie es 1972 erst diskutiert, 1975 schließlich etabliert und danach mehrfach novelliert wurde, scheint Ende der neunziger Jahre immer unzulänglicher, ja beinahe schon ungeeignet, um dem postulierten politischen Ziel der Förderung von Meinungs- und Medienvielfalt zu entsprechen.

Sehr deutlich werden auch Parallelen beim Symbolcharakter des medienpolitischen Diskurses. Medienpolitik, die sich real vor allem in legislativen Maßnahmen zur Schaffung einer jeweils erwünschten Medienordnung manifestiert, wird in der öffentlichen und veröffentlichten Debatte nicht zufällig meist appellativ ausgedrückt. Gerade die publikumswirksame Verlautbarung medienpolitischer Pläne diene und dient oft der Durchsetzung anderer, nicht deklarer strategischer (medien)politischer Ziele.

„Systematische Kommunikationspolitik muß also auch kommunikationspolitische Mittel nicht einfach auf ihre Wirksamkeit und ihre Aufwendigkeit hinsichtlich der jeweiligen Ziele, sondern auch auf ihre Symbolqualität im Lichte übergeordneter ideologischer Strukturen untersuchen. Diese ist ja mitentscheidend für den Durchsetzungserfolg medienpolitischer Initiativen.“ (Saxer 1988, 157).

Retrospektiv kann etwa zu Kreiskys Vorschlägen des Jahres 1972 festgehalten werden, daß diese vor allem über ihren Symbolgehalt – die SPÖ präsentierte sich überraschend als ORF-monopolkritische Partei und bezog damit die ökonomischen Interessen der privaten Verleger in ihr Konzept ein – de facto zur realen Durchsetzung anderer medienpolitischer Ziele beitrugen: Zwei Jahre danach setzten die bereits eindeutig wieder als Monopolbefürworter deklarierten Sozialisten eine ORF-Gesetzesnovelle nach ihrer Façon durch. Die starke Allianz der Gegner einer solchen Novelle – private, parteiunabhängige Zeitungseigentümer einerseits und der von der ÖVP unterstützte Generalintendant Gerd Bacher andererseits – war nach dem 1972er-Parteitag brüchig geworden. Immerhin hatten die Verleger von Kreisky wenigstens die theoretische Chance auf Ausweitung ihrer Ge-

schäftsfelder in Konkurrenz zum „Staatsfunk“ vorgeführt und zugleich staatliche Budgetmittel aus einer künftigen „Presseförderung“ in Aussicht gestellt bekommen. „Man mußte den Generalintendanten von seiner Schutzmacht abkoppeln, indem man ihre Begehrlichkeit weckte.“ (Andics et al. 1985, 206, vgl. auch Kaltenbrunner 1994, 27).³

Auch Ende der neunziger Jahre haben die einschlägigen Ankündigungen des Bundeskanzlers und „Medienministers“ – wie jene bei den Medientagen – vor allem symbolischen und strategischen Wert. So stehen seit einiger Zeit wieder künftige Eigentümerstruktur des ORF und das ORF-Gesetz in großkoalitionärer Verhandlung. Zum Disput über eine öffentlich-rechtliche Anstalt in neuer Struktur einer Aktiengesellschaft, die dem ORF zusätzliche Wettbewerbsmöglichkeiten verschaffen soll (SPÖ-Vorschlag), liefern Zeitungen und Magazine die mediale Begleitmusik. Absehbar positiv wird diese Berichterstattung – wenigstens tendenziell – nur dann, wenn zugleich ökonomische Ziele der Eigentümer der großen Printverlage und mittlerweile -konzerne anvisiert werden. Hier hat nun die große Koalition durch die Zulassung von Privatradio mit Verlegerbeteiligung bereits einen Teil der Printmedien-Interessen befriedigt (siehe den Beitrag von Götschl in diesem Heft) und hält Bundeskanzler Klima die Begehrlichkeit mit grundsätzlichen Zusagen für baldige Zulassung privaten terrestrischen TVs am Köcheln.

Vom Prozedere ist derzeit anzunehmen, daß erst nach einer Novellierung des ORF-Gesetzes im Laufe des Jahres 1998 auch die Richtlinien für Privat-TV in Österreich detaillierter erarbeitet werden. Bei ersterem spießen sich die Verhandlungen zwischen SPÖ und ÖVP im wesentlichen noch an der künftigen Rahmenkonstruktion einer öffentlich-rechtlichen Anstalt. So wurde ursprünglich von den Sozialdemokraten eine „AG-Lösung“ favorisiert, wodurch dem ORF als Aktiengesellschaft künftig zusätzliche Handlungsfelder im ökonomischen Bereich – etwa in der Vermarktung neuer Medien – eröffnet werden sollen. Seitens der ÖVP wurde für eine derartige Konstruktion bisher nur dann Einverständnis signalisiert, sofern als tragende Ak-

tionäre der neuen ORF-AG die Länder eingesetzt würden. Beim strategischen und inhaltlichen Durchgriff auf das Unternehmen wäre dies gleichbedeutend mit einer realen Machtverschiebung zugunsten der ÖVP, die ja in sechs Bundesländern über eine Mehrheit im Landtag verfügt und in sieben Bundesländern den Landeshauptmann stellt. Ein Ende dieser Parteinergespräche mit weitreichenden Folgen für die staatliche Radio- und Fernsehanstalt wird zwar noch für 1998, voraussichtlich aber nicht mehr vor der Herbstsession des Nationalrates erwartet.

Nach vielen Jahren medienpolitischer Scheindebatten ist damit allerdings eine echte Umbruchsituation erreicht. Für österreichische Medienpolitik mochte vor allem in den achtziger Jahren gelten, was der Herausgeber der Wiener Stadtzeitung „Falter“ Armin Thurnher in Diskussionen mehrfach so charakterisierte: „Es gibt keine Medienpolitik. Auch das ist Medienpolitik.“⁴ Oder Hummel (1992, 43) so beschreibt: „Medienpolitik wird gemeinhin nicht gemacht, sie ereignet sich.“

Diese Phase der wenigstens scheinbaren Stagnation wird nunmehr abgelöst durch eine neue Phase geradezu hektischer Betriebsamkeit medienpolitischer Entscheidungsträger und der Interessensverbände, wie des Verbandes österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger (VÖZ) und der Sektion Journalisten innerhalb der Gewerkschaft Kunst, Medien, Freie Berufe. Als wesentliche Handlungsfelder lassen sich dabei festhalten:

- Die oben skizzierten Verhandlungen über die künftige Eigentümerstruktur des ORF und die dazugehörigen Modalitäten bei der – 1998 wieder anstehenden – Wahl des ORF-Generaldirektors.⁵
- Die bereits beschriebenen Umbrüche bei der Öffnung von Radiofrequenzen für private Betreiber, die nach einem ersten, großteils gescheiterten Privatisierungsanlauf (siehe dazu Götschl 1996) nach Vergabe von 50 Lizenzen 1998 fortgeführt und bundesweit seit 1. April „hörbar“ wurde.
- Die Liberalisierung des Telekommunikationssektors, die sich zugleich unter massiver Beteiligung traditioneller Medieneigentümer

– etwa beim Engagement der Verleger und Betreiber audiovisueller Medien am Internetmarkt – vollzieht. Diese Konvergenz in Richtung „Mediamatik“ (Medien und Telekommunikation und Informatik) wird in diesem Heft von Michael Latzer ausführlich dargestellt (vgl. auch Latzer 1997).

- Die Auseinandersetzung mit fortschreitenden Pressekonzentrationsprozessen (siehe folgendes Kapitel und den Beitrag von Grisold in diesem Heft) und das damit einhergehende „Zeitungssterben“, das sich in einer Reduktion auf 16 publizistische Einheiten am österreichischen Tageszeitungsmarkt am augenfälligsten ausdrückt.

Diese neuen medienpolitischen Debatten finden reaktiv vor dem Hintergrund einer raschen Europäisierung und Internationalisierung der österreichischen Medienlandschaft und rasanter technischer Entwicklungen statt. Der massive Einstieg deutscher Konzerne am heimischen Printsektor in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre (WAZ-Gruppe bei „Kronen-Zeitung“ und „Kurier“, Springer-Verlag als Gründungshelfer bei „News“ und „Standard“ sowie als Mehrheitseigentümer bei „Tiroler Tageszeitung“) war dabei nur ein Vorbote bei der Neuordnung und Neuverteilung des Marktes. Jüngstes Beispiel ist die Übernahme der Mehrheit durch den deutschen „Gruner&Jahr“-Verlag an den Medien der Fellner-Gruppe („News“, „tvMedia“). Gruner&Jahr, seinerseits eine Tochter der deutschen Bertelsmann-Gruppe, ist nicht nur am Printsektor tätig, sondern über die Beteiligung an „CLT/UFA“ einer der größten Player am deutschsprachigen TV- und Radiomarkt (siehe dazu Grafik im Tabellenteil). Über die 75prozentige Mehrheit an der Fellner-Gruppe ist auch in Österreich damit der Einstieg einerseits in den Magazinsektor, andererseits in das Privatradio („Antenne Wien“ und andere) vollzogen. Die Fellner-Gruppe, nunmehr mehrheitlich im deutschen Bertelsmann-Verbund, gilt dabei ebenso wie die „Kronen-Zeitung“ als einer der wesentlichsten Interessenten für eine österreichische Privat-TV-Lizenz bzw. für eine Beteiligung an entsprechenden terrestrischen Frequenzen.

Im kommunikations- und politikwissenschaftlichen Diskurs werden diese Entwicklun-

gen seit längerem als „Globalisierung der führenden Medienkonzerne, die sich zu multimedialen und multisektoralen Konglomeraten auswachsen“ (Bruck 1994b, 17), beobachtet und analysiert.

Österreichs Medienpolitik reagiert darauf mit kleinen Schritten und großen Worten. So deponierte Bundeskanzler Klima im Mai 1996 ein Geleitwort für eine internationale Konferenz des Bruno-Kreisky-Forums zum Thema „Informationsgesellschaft“ in seiner damaligen Funktion als für Telekommunikation zuständiger Verkehrsminister: „We all find ourselves on the threshold of a new age where we are witnessing the developments leading to an information society both in economic and social life. In these further developments the potential for collecting, storing, processing, transmitting and using information will assume an ever-greater role. This means that we must recognize all of the opportunities and dangers and actively make use of all possibilities in influencing these developments.“ (Bruno Kreisky International Studies 1996, 9).

Als Handlungsanleitung sah Bundeskanzler Klima dabei die Entwicklung eines „adequate framework“, das „alle Interessen einbezieht“, im besonderen jene „der Bevölkerung in ihrer Gesamtheit ebenso wie die Wirtschaft unseres Landes“. Nur wenige Monate danach, im Dezember 1996, traf Klima als zuständiger Ressortchef die Entscheidung zur Vergabe der ersten privaten Handy-Lizenz in Österreich. Wie hier „alle Interessen“ berücksichtigt wurden, kann im folgenden Kapitel zugleich als Beispiel über Globalisierung, horizontale und vertikale Presse- und Medienkonzentration und vor allem für Medienpolitik im symbiotischen Beziehungsgeflecht von Medien als politischen Informationsträgern und Politik als Entscheidungsträgern für ein „adequate framework“ betrachtet werden.

3. Konzentriert euch

Seit den siebziger Jahren war auch in Österreich Pressekonzentrationsforschung in den Mittelpunkt des medienpolitischen Diskurses

gerückt. In Österreich ging das einher mit dem Auflagen- und Bedeutungsverlust traditioneller Parteizeitungen und deren Einstellung, was insgesamt zu einer systematischen Reduktion der publizistischen Einheiten am Markt führte (vgl. Pelinka et al. 1992). Die Wurzeln dieser ökonomischen Entwicklungen liegen wohl weiter zurück. So zeigt etwa eine rein quantitative Erfassung bereits eindeutige Entwicklungen in den fünfziger Jahren. Bereits 1955 – im Jahr der Unterzeichnung des österreichischen Staatsvertrages – kippt das Verhältnis bei der Gesamtzahl verkaufter Tageszeitungsexemplare von den unmittelbar in Parteibesitz befindlichen („politikorientierten“) Medien zugunsten der sogenannten unabhängigen und Boulevard-Medien. Markant ist auch ein weiteres Datum: Noch 1961 lag die summierte Reichweite der drei größten parteiunabhängigen Tageszeitungen fast exakt gleichauf mit der summierten Reichweite aller Parteiblätter bei 33,9 Prozent. Danach ging die Schere rasch und dramatisch auseinander: 1980 stand dem summierten Wert der „großen Drei“ von 60,4 Prozent nur noch eine kumulierte Reichweite aller Parteizeitungen von 10,8 Prozent gegenüber (Kaltenbrunner 1993, 13).

Jener Konzentrationsprozeß, wonach „die Anzahl der am Markt tätigen Unternehmen sinkt und/oder einzelne Unternehmen wachsende Anteile am gesamten Absatz der Branche auf sich vereinen“ (Königstorfer 1992, 87), war über mehrere Jahrzehnte ein kontinuierlicher. Heutige Charakteristika am österreichischen Markt, wie die Positionierung der „Neuen Kronen-Zeitung“ mit einer Leser-Reichweite von rund 42 Prozent als „relative Weltmeister“ und die Schrumpfung der Zahl der erhältlichen Tageszeitungstitel auf ein im westeuropäischen Vergleich extrem niedriges Niveau, sind gleichermaßen Konsequenz und Beleg dieser Entwicklung.⁶

Kopper et al. (1994, 38) skizzieren vier Phasen der Konzentrationsforschung:

- In einer ersten Phase in den sechziger Jahren löste der Rückgang der publizistischen Einheiten medienpolitische Debatten über „inhaltliche Angebotsproduktion sowie auch strukturelle Veränderung und dezentrierende Maßnahmen“ aus.

- In der Folge verschob sich die Grundlagenforschung „hin zu Einzelfragen der rechtlichen und/oder ökonomischen Modifikation“. Im Mittelpunkt stand die Analyse der faktischen Situation auf einem bereits konzentrierten Markt.
- Etwa seit Ende der achtziger Jahre rückt auch in Österreich „die Bildung international und intermediär tätiger Medienkonzerne“ in den Vordergrund. Die Expansion traditioneller Verlage in andere Mediensektoren stellt neue Fragen der Wettbewerbspolitik in den Mittelpunkt des politischen und wissenschaftlichen Interesses.
- In Ansätzen sehen Kopper et al. (1994) einen neuen Forschungsansatz zur Formulierung „positiver Konzentrationsanforderungen“. National und international werden dabei Aussagen zur Wettbewerbsfähigkeit von Medienunternehmen, zum Beispiel zu Mindestgrößen von Betrieben, formuliert.

Die im Rahmen des Projektes gewonnenen Ergebnisse über die vier untersuchten westeuropäischen Staaten⁷ und deren differierende medienpolitische Strategien lassen sich zumindest teilweise mit dem österreichischen Markt und der nationalen Debatte vergleichen. Deutlich wird dabei aber eine zeitliche Verzögerung aufgrund unterschiedlicher Rahmenbedingungen bei der wissenschaftlichen und medienpolitischen Auseinandersetzung mit den beiden typischen Phasen der Medienkonzentration: internes Unternehmenswachstum und Ausweitung der Marktanteile einerseits und vor allem Größtenwachstum durch Zusammenschlüsse und Fusionen andererseits. Zweiteres wurde ja erst durch den Einstieg deutscher Verlage am österreichischen Printmarkt in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre quantitativ relevant. Erst ab diesem Zeitpunkt ist damit auch in Österreich ein politisches und wissenschaftliches Problembewußtsein zu horizontaler und vertikaler Integration im Medienbereich konstatierbar.

Am wesentlichsten hat dazu die Konstruktion der „Mediaprint“ nach dem Einstieg der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ bei „Kronen-Zeitung“ zu (inzwischen) 50 Prozent und „Kurier“-Gruppe (Beteiligung: 49,4 Prozent) beigetragen. Hiermit waren und sind nicht nur eine

Vielzahl von deutschen und österreichischen Zeitungs- und Magazintiteln in teils komplizierter gesellschaftsrechtlicher Konstruktion horizontal miteinander verknüpft und verschwastert, sondern es wurde mit der Schaffung der „Mediaprint“ als Verwaltungs-, Produktions- und Vertriebs Einheit auch ein bis dahin am österreichischen Markt unbekanntes Ausmaß der vertikalen Kontrolle über die verschiedenen Phasen des Produktionsprozesses in einer Hand erreicht.

Diese Entwicklung wurde im Jahr 1996 erstmals auch breiter öffentlich thematisiert und diskutiert. Unmittelbarer Anlaß war ein auf „Kronen-Zeitungs“-Betreiber ergangenes Urteil wegen einer Wettbewerbsfrage gegen die Wiener Stadtzeitung „Falter“, die bei Exekution zu einer Einstellung des „Falter“ hätte führen können, sowie die Kündigung des „profil“-Herausgebers durch die Eigentümer des Magazins nach Veröffentlichung einer Fotomontage eines „nackten“ Kanzlers Franz Vranitzky am Cover des Magazins.⁸ Vehement geführt wurde die Debatte auch vom „Standard“, der sich vergeblich bemüht hatte, ins Verteiler- und Vertriebsnetz der „Mediaprint“ aufgenommen zu werden, und der zur Erreichung eines „Kontrahierungszwanges“ (quasi einer Mitnahmeverpflichtung) auch den Rechtsweg beschritten hatte.

Die Journalistengewerkschaft kündigte damals ein Volksbegehren unter dem Titel „SOS Medienfreiheit“ an, das zu einer breiteren Erörterung medienpolitischer Fragen vor allem im Mai 1996 in fast allen heimischen Medien, auch in der „Kronen-Zeitung“ selbst, führte.

Sogar die Eigentümer der WAZ-Gruppe, die sich in derlei Fragen sonst eher bedeckt und wortkarg geben, reagierten in einem Interview in „profil“ (Nr. 21/1996, 40) auf die Vorwürfe gegenüber „Mediaprint“ und „Kronen-Zeitung“. Eine Stellungnahme des WAZ-Geschäftsführers Erich Schumann auf den Vorhalt, die konzentrierte Macht der „Mediaprint“ habe sich negativ auf die Medienentwicklung in Österreich ausgewirkt, faßt knapp die Argumentationsmuster der Eigentümer des größten österreichischen Medienkonzerns zusammen. Die Mediaprint, so Schumann, habe „die Viel-

faat nicht beeinträchtigt, sondern sie aufrechterhalten. Kein Mensch weiß, was ohne sie mit dem ‚Kurier‘ heute wäre. Der ‚Kurier‘ war in großen Schwierigkeiten, als die Mediaprint konstruiert wurde, um ihn aus dem Tief herauszuholen und zu einer profitablen Zeitung zu machen.“

Immer wieder wird dabei die Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit und Vielfalt innerhalb des Konzerns betont – von „Krone“ über „Kurier“ bis „profil“ oder „Auto-Revue“ –, bei gleichzeitiger Durchsetzung der gemeinsamen ökonomischen Interessen, die dabei als Maßnahmen zur Erhaltung der Vielfalt der Titel am Markt beschrieben werden. Real bedeutet dies derzeit: Es wird publizistisch getrennt marschiert, aber ökonomisch gemeinsam geschlagen. Die Mediaprint kann durch ihre Große Tarife diktieren, mit Kampfpreisen agieren und im Extremfall lokale Mitbewerber und Kleinmedien ruinieren.

Die Initiative der Journalistengewerkschaft für ein „Medien-Volksbegehren“ versickerte nicht zuletzt auch wegen sehr geringer Anteilnahme der politischen Parteien. So hatten Grüne und Liberale zum Start der Kampagne ihre Hilfe signalisiert, aber von SPÖ und ÖVP sowie FPÖ war absehbar wenig Unterstützung zu erwarten. Sehr grundsätzlichen und durchaus systemkritischen Wortmeldungen vor allem einzelner SPÖ-Politiker in der ersten Phase der Diskussion folgten keine weiterreichenden politischen Initiativen. Kartellrechtliche Maßnahmen, wie die von den „SOS Medienfreiheit“-Aktivisten geforderte „rückwirkende Entflechtung“ der „Mediaprint“, wurden nie auch nur ernsthaft in Erwägung gezogen. Österreichs Medienpolitiker reagierten 1996 genauso, wie Hummel (1992, 43) die generelle Tendenz der vergangenen Jahrzehnte einschätzt: „Die politischen Parteien und die Parlamentarier als ihr verlängerter Arm stehen den Umbrüchen im Medienbereich – wie einer Naturkatastrophe gegenüber: verbal erschüttert und scheinbar ohnmächtig.“

Zum selben Zeitpunkt, da sich die medienpolitische Diskussion entlang der Auseinandersetzung zwischen „Mediaprint“-Konzern und anderen Verlagen sowie der Interessen der Journalistengewerkschaft anhand der Entwicklung am

(Tages)Zeitungsmarkt entzündete, standen medienpolitisch weitreichende Entscheidungen mit Konsequenzen in Richtung weiterer Medienkonzentration auf anderen Feldern an: Vor allem die (Re-)Formulierung des Regional- und Lokalradiogesetzes, das auch den Printverlagen den Einstieg in den elektronischen Markt ermöglicht hat.⁹ Hier sind nicht zuletzt auch die unmittelbaren politisch-ökonomischen Interessen der Parteien mit jenen der führenden Verlage ineinander verwoben (siehe dazu ausführlich den Beitrag von Götschl in diesem Heft). Lizenzwerbergemeinschaften hatten sich bereits formiert, in denen sich in Länder- oder indirektem Parteeinfluß stehende Wirtschaftsunternehmen, wie Banken, Versicherungen oder Kabelgesellschaften, mit führenden Verlagen arrangiert hatten.

Bereits geschafft war zu diesem Zeitpunkt, 1996, für die „Kronen-Zeitung“ auch der Einstieg in den Telekommunikationsmarkt. Die – bisher politik- und kommunikationswissenschaftlich nicht aufgearbeitete – Entscheidung über die Lizenzerteilung des zweiten Mobilfunknetzes an private Betreiber von Ende 1995 bietet hier Gelegenheit zu einem kurzen Exkurs über Medienpolitik im Spannungsfeld von Medienberichterstattung und ökonomischen Interessen.

3.1. Exkurs: Ein Handy für die „Krone“

Um die Lizenz zum Betrieb eines GSM-Netzes hatten sich zum Bewerbungsschluß im Oktober 1995 insgesamt sechs Konsortien beworben. Damit sollte in Österreich erstmals eine private Betreibergruppe am Telekommunikationsmarkt in Konkurrenz zur Post (später: „Post und Telekom Austria“ mit dem GSM-Produkt A1) treten können. Die ökonomische Bedeutung dieses Schrittes kann anhand einiger als Kalkulationsgrundlagen der Lizenzwerber kolportierter Eckdaten illustriert werden: So wurde die Expansion des Marktes auf bis zu 1,5 Millionen Handy-Benutzer bis zum Jahr 2000 – ausgehend von rund 360.000 im Jahr 1995 – geschätzt. Den Kosten für Lizenzerteilung (das höchste Offert landete schließlich bei 4 Milliarden Schilling) und erwarteten Investitionen für den Ausbau des

Netzes von 6 bis 8 Milliarden Schilling wurde eine jährlich erwartbare Rendite von 20 Prozent des Kapitaleinsatzes gegenübergestellt.

Zuständige Behörde für die Vergabe der Lizenz war das Verkehrsministerium, das sich in seiner Entscheidung auf eine Vorauswahl der Bewerber durch sozialpartnerschaftlich besetzte Beiräte sowie Gutachten eines international tätigen Beratungsunternehmens („Deloitte und Touche“) stützen konnte. Die Letztentscheidung oblag Verkehrsminister Viktor Klima, der sie schließlich am 29. Dezember 1995 zugunsten des Bewerbers „Ö Call“ traf.

Eigentümer der „Ö Call“, die ab Mitte 1996 den Markteintritt unter dem Titel „max.mobil“ vollzog, sind: Siemens AG Austria (19,8%), DeTe Mobil (Handy-Tochter der deutschen Telekom AG, 25%), EA-Generali (9,1%), die BAWAG, die ihrerseits zu je 45 Prozent im Eigentum des ÖGB und der Bayerischen Landesbank steht (19,5%), Bayerische Landesbank (7,5%), Bundesländer-Versicherung (9,1%) und die „Krone Verlag GmbH & CoKG“ (10%).

Der medienpolitisch weitreichenden Entscheidung wurde in der „Kronen-Zeitung“ – aus leicht nachvollziehbaren Gründen – einiges an Aufmerksamkeit zuteil: In der „Kronen-Zeitung“ (14.10.1995) waren die ersten Inserate von „Ö Call“ sofort nach Ende der Bewerbungsfrist plazierte. In der Berichterstattung des Blattes selbst wurde das „Ö Call“-Konsortium als einzig ernstzunehmender Kandidat („Ö Call Gruppe will Mobiltelefon zu einem Siegeszug verhelfen“) großflächig präsentiert („Kronen-Zeitung“, 18.11.1995). Auf die Beteiligung des „Krone“-Verlages am Konsortium wurde nicht hingewiesen. Einige Konkurrenten wurden in weiterer Folge in der Berichterstattung diskreditiert: „GSM-Bewerber haben im Ausland viel versprochen, wenig gehalten“ („Kronen-Zeitung“, 19.12.1995).

Viktor Klimas Entscheidung zugunsten von „Ö Call“ wurde schließlich von „Krone“-Herausgeber Hans Dichand selbst unter seinem Pseudonym „Cato“ und bei gleichzeitiger Nennung der eigenen Beteiligung kommentiert: „Damit hilft auch die ‚Krone‘, die katastrophale Krise des Staatshaushaltes zu bewältigen, während die anderen Zeitungen nur darüber schrei-

ben und einige von ihnen das Budget durch Riesensubventionen, die sie überflüssiger- und in der Welt unüblicherweise erhalten, zusätzlich belasten.“ („Kronen-Zeitung“, 31.12.1995).

Die „Kronen-Zeitung“, Österreichs ertragsreichstes Verlagshaus, hatte damit auch den Einstieg in den heimischen Telekommunikationsmarkt geschafft. Ein allfälliges Lamento über diese vehemente Fortsetzung des Medienkonzentrationsprozesses habe sich nicht an die „Krone“, sondern an die zuständigen Medienpolitiker zu richten, formulierte damals „WirtschaftsWoche“-Chefredakteur Christian Rainer in einem Leitartikel („WirtschaftsWoche“, 4.1.1996): „Sie hätten beizeiten Gesetze erlassen können, die die Geschäftsmöglichkeiten von Printmedien dort einschränken, wo eine weitere Machtausweitung ungesund ist: nämlich zum Beispiel bei der Datenübertragung per Funktelefon, die als Basis künftiger elektronischer Medien dienen wird.“

Bemerkenswert ist in diesem Konnex auch Umfang und Form der „Krone“-Berichterstattung über ihre „Ö Call“-Partner. So kann etwa eine wachsende Präsenz der BAWAG in mehreren Ressorts der Zeitung verfolgt werden. Augenfällig war dies schon vor der endgültigen Entscheidung zugunsten von „Ö Call“, als die gewerkschaftsnahe Bank als „ertragsstärkste Bank“ des Landes präsentiert wurde („Kronen-Zeitung“, 14.12.1995) oder als die Berichterstattung zum Weltspartag (1.11.1995) just und prominent aus einer BAWAG-Filiale stattfand (mit Foto des Bundespräsidenten zu Besuch bei BAWAG-Generaldirektor Elsner vor einem BAWAG-Wimpel).

Als Marketing-Instrument läßt sich diese Mit-eigentümerschaft jetzt ebenfalls einsetzen. Seit einiger Zeit leisten sich finanzstarke Medienunternehmen – nach dem Wettbewerbsrecht durch komplizierte Konstruktion juristisch abgesicherte – teure Geschenkbeigaben für Abonnenten. In der „Kronen-Zeitung“ wird seit Ende 1997 eine der für Käuferresponns derzeit attraktivsten Abo-Beigaben ausgelobt: Handys mit Netzanschluß, de facto gratis, natürlich von „max.mobil“.

Das medienpolitische Feldbeispiel „Handy-Lizenzvergabe“ im Spiegel der Berichterstattung

sei hier aber nicht mit einem sauertöpfischen Anspruch auf die Reinheit journalistischer Lehre angeführt, sondern als Exemplifizierung des schwierigen Wechselverhältnisses von Staat und Medien einerseits, Medien und Kommerz andererseits. Bruck (1994b, 21) beschreibt als – durchaus zweifelhafte – Tradition der Zeitungswissenschaft und der Medienkulturanalyse nachzuerzählen: „Die Presse in der Figur des um Gewaltenteilung kämpfenden Helden mußte auch ökonomisch-materiell jungfräulich sein.“

Die Verkürzung des Diskurses auf solch hehre Ziele münde aber, so Bruck (1994b, 21), in „kritischen Medientheorien, die sich letztendlich als Gesellschaftstheorien entdecken und damit ihres unmittelbaren Erkenntniszweckes und Handlungszusammenhanges enthoben finden“. Hauptaufgabe und ordnungspolitische Herausforderung wäre demnach, „nicht nur den Konnex zwischen wirtschaftlicher und publizistischer sowie demokratiepolitischer Leistungsfähigkeit zu erkennen und zu analysieren, sondern diesen auch gestaltend und stützend und eben regelnd fruchtbar zu machen“

Ein medienpolitisches Feld, in dem diese Kompetenz eben wieder verstärkt eingefordert wird, ist die österreichische Presseförderung.

4. Presse: Fordern und Fördern

Ausgangspunkt für die erste Diskussion über Einführung einer staatlichen Presseförderung, wie sie 1972 Kanzler Bruno Kreisky in seiner Parteitage-Rede gleich auch mit TV-Privatisierung verwoben hatte, war massives Zeitungssterben. Zwischen 1967 und 1972 hatten insgesamt 34 heimische Tages- und Wochenzeitungen – von Traditionsblättern, wie dem „Neuen Österreich“, bis zum SP-nahen Boulevardblatt „Express“ – ihr Erscheinen eingestellt (vgl. Muzik 1984, 261). Mitte 1975 wurde ein Presseförderungsgesetz beschlossen, aus dessen Titel 1976 bereits 85 Millionen Schilling zur Auszahlung gelangten. 1984 wurde dieses Gesetz novelliert – und die Novelle sogar als Dreiparteienantrag von SPÖ, ÖVP und FPÖ im Parlament eingebracht. Zwei kleinere Novellen wurden 1992 vollzogen.

Im wesentlichen stützt sich die Presseförderung in der gegenwärtigen Ausformung auf zwei Säulen: die allgemeine und die besondere Presseförderung. Während aus ersterem Titel – gewissermaßen nach dem Gießkannenprinzip – gleichermaßen gewinnträchtige wie defizitäre Tages- und Wochentitel sowie drei Vereinigungen zur Journalistenausbildung bedacht werden (1997: 100,8 Millionen Schilling), führt vor allem zweite seit langem zu heftigen Debatten (1997: 165 Millionen Schilling“). 1997 wurden mit „besonderer“ Förderung insgesamt acht Tageszeitungen mit zweistelligen Millionenbeträgen subventioniert. Die Liste reicht dabei von „Presse“ (32,3 Millionen Schilling) über „Neue Zeit“ (32), „Standard“ (28,5), „Kärntner Tageszeitung“ (20,9), „Neues Volksblatt“ (15,2), „Neue Vorarlberger Tageszeitung“ (13,7), „Salzburger Volkszeitung“ (12,1) bis „Salzburger Nachrichten“ (10,3).

Presseförderung, als Maßnahme zum Erhalt von Medienvielfalt deklariert, ist dabei in den 22 Jahren ihrer Existenz stets von kritischen Kommentaren begleitet gewesen. Die zentralen Linien der Auseinandersetzung verlaufen seit her – unabhängig von ausgeschütteten Summen oder marginalen Änderungen bei den Kriterien für Anspruchsberechtigung – immer gleich. Zum einen gibt es die Vermutung und Befürchtung, es sei dies ein Instrument der Disziplinierung der Medien durch Politik. „Politische Einflußnahme auf und Kontrolle über die Presse funktioniert in Österreich vor allem über den Weg der Presseförderung“ (Wittmann 1991, 319).

Schon die Einführung im Jahr 1975 – gleichzeitig wurde das erste Gesetz zur Parteienförderung beschlossen – legte diesen engen Medien-Politik-Konnex nahe. „Mehr Geld für die Parteien gibt's nur, wenn auch die Zeitungen mehr bekommen – in der Hoffnung, daß sie dann aus Freude über letzteres ersteres verschweigen“, schreibt Albrecht K. Konecny (1992, 1), Anfang der achtziger Jahre selbst noch Herausgeber des SPÖ-Zentralorgans „Neue AZ“, im Jahr 1992 in der Jänner-Ausgabe des SPÖ-Diskussionsorgans „Zukunft“: „Außerordentlich hohe Zuwendungen wurden auch in den Jahren 1986 und 1990 ausgeschüttet, in denen – wohl mehr als nur

Koinzidenz – auch Nationalratswahlen anstanden.

Scharf wird aus den jeweils unterschiedlichen ökonomischen Interessen die „Wettbewerbsverzerrung“ durch die besondere Presseförderung kritisiert. So gehört es nicht nur zur wiederkehrenden Übung in „Kronen-Zeitungs“-Kommentaren, die Presseförderung schlechthin in Frage zu stellen, sondern hatte etwa 1996 auch der Herausgeber der „Salzburger Nachrichten“ Max Dasch mit dem Gang zum Verfassungsgerichtshof geklagt, weil etwa der „Standard“ in den Genuß der Presseförderung kam, die „SN“ hingegen (noch) nicht.

Gleichzeitig konnten trotz der beachtlichen aufgewendeten Mittel einige deklarierte Ziele der Presseförderung offensichtlich nicht erreicht werden. Zahlreiche Titel – vor allem die in den Anfangsjahren besonders extensiv unterstützten Parteizeitungen, wie „AZ“ oder „Südost-Tagespost“ – mußten ihr Erscheinen einstellen. Allfällige Hilfen für Neugründungen sind nicht vorgesehen. Der hohe Grad an Pressekonzentration in Österreich konnte nicht einmal tendenziell verringert werden. Eine unmittelbare Qualitätssteigerung einzelner Printprodukte dank der staatlichen Finanzspritzen ist schwer auszumachen. Es bleibt – mangels Zweckbindung der Fördermittel – stets unklar, ob diese für Qualifikationsmaßnahmen journalistischer Mitarbeiter, Ausbau eines Korrespondentennetzes oder doch nur zur Deckung des dringendsten Finanzbedarfes, zur Auszahlung von Gehältern und Druckereirechnungen oder gar für Marketingmaßnahmen aufgewendet werden.

Die mediale Schelte für das System – am heftigsten natürlich von den jeweils mit Fördermitteln nicht oder nur gering bedachten Zeitungen vorgetragen – trifft sich dann mit wissenschaftlicher Kritik, die das Instrumentarium als „konzeptionslos und ohne strukturpolitische Zielvorstellungen“ analysiert (Langenbacher 1992, 69).

4.1. Die Sicht aufs Ganze

Bei der Presseförderung handelt es sich um eines der wenigen, besonders gut dokumentierten und bearbeiteten Felder österreichischer

Medienpolitik. Eben das aber provoziert die These: Die Konzentration auf Presseförderung, ihre Möglichkeiten und Unzulänglichkeiten, trägt gleichzeitig zur Vernachlässigung der Analyse komplexerer medienpolitischer und medienökonomischer Entwicklungen bei.

So haben zur Verschiebung von Markt- und Machtverhältnissen am Printsektor in den Jahren 1983 bis 1992 die aus dem Titel der „Arbeitsmarktförderung“ als Investitionshilfe für Druckereien ausgezahlten Beiträge real wesentlich mehr bewirkt und bewegt als die Presseförderung. Es wurden etwa für das neue Druckhaus des Verlegers Kurt Falk („Ganze Woche“, „täglich alles“) im Jahr 1988 insgesamt 133 Millionen Schilling Fördermittel gewährt, direkt an die „Mediaprint“ wurden für ihr Wiener Druckzentrum 1990 120 Millionen Schilling aus Arbeitsmarktfördermitteln bezahlt. Auch an das „Druckzentrum West“, an dem zu gleichen Teilen „Salzburger Nachrichten“ und „Mediaprint“ beteiligt sind, wurde 1991 vom Sozialministerium eine Förderung in Höhe von 68 Millionen Schilling ausgeschüttet. Erst nachdem der Rechnungshof diese Zahlungen als „Verstärkung des Ungleichgewichtes im Printsektor“ kritisiert hatte (vgl. Wittmann 1991, 319), wurde diese Form der „Arbeitsmarktförderung“ eingestellt.

Erwähnt seien außerdem die nach Bundesländern unterschiedlichen Formen der Inseratenbesteuerung, die für den Vertrieb ganz wesentlichen (ermäßigten) Gebührenregelungen im Postzeitungsdienst oder die vieldiskutierte Sonderregelung für Zeitungskolporteurs, die auf Betreiben des „Krone“-Eigentümers Hans Dichand 1996 aus der Werkvertragsregelung und damit der Sozialversicherungspflicht ausgenommen wurden. Minimale Systemänderungen bewirken in diesen Bereichen oft größere Budgetverschiebungen als die gesamte Presseförderung.

Wissenschaftlich schwer nachvollziehbar – und mangels Offenlegung der Budgets nicht präzise quantifizierbar – sind auch die Kriterien für indirekte Subventionierung von Medien durch Inseratenaufträge öffentlicher Stellen. Gerade im Jahre der EU-Präsidentschaft Österreichs, 1998, erhält diese Frage zusätzliche Re-

levanz, weil von Ministerien oder öffentlich-rechtlichen Körperschaften aus diesem Grund beträchtliche Millionenbeträge für Information und PR-Maßnahmen in Medien eingesetzt werden. Alleine die vom Außenministerium für begleitende Information des österreichischen EU-Vorsitzes vorgesehenen Mittel werden dort intern mit rund 300 Millionen Schilling angegeboten. Über den Einsatz dieses (Medien-)Budgets entscheidet Staatssekretärin Benita Ferrero-Waldner persönlich.

Auch hier kann eine ungebrochene Tradition des medienpolitischen Diskurses festgehalten werden. Nicht nur Medien selbst in ihrer Berichterstattung mit ihren jeweiligen Partikularinteressen, sondern auch zuständige Medienpolitiker konzentrieren ihre Argumentation und einschlägige öffentliche Aussagen auf wenige, leicht darstell- und nachvollziehbare Entwicklungen etwa in der Presseförderung.

Aus mehreren Gründen ist die Sicht aufs Ganze immer wieder sehr getrübt. „Die tatsächlich wesentlichen medienpolitischen Entscheidungen werden in Österreich überfallsartig, über Nacht, still und heimlich – also unter Ausschluß der Öffentlichkeit – getroffen“, glaubt Alfred Stradits (1993, 177). Damit wäre eine Kontinuität österreichischer Medienpolitik, wenn auch keine inhaltliche Entwicklung beschrieben. Auch der Ankündigung eines „Weißbuches zur effizienten Presseförderung“ (SPÖ-Bundesgeschäftsführer Andreas Rudas bei einer Diskussionsveranstaltung am 20.11.1997)¹⁰ folgte bisher weder eine öffentliche Debatte noch – soweit dem Autor bekannt ist – eine Einladung an Wissenschaftler und Medienexperten zur Mitwirkung an der Konstruktion eines reformierten Systems.

Über die Erörterung zentraler medienpolitischer Themen zum Beispiel zwischen Regierungsmitgliedern und mächtigen Verlegern existieren zudem in der Regel keine Protokolle. Politikwissenschaftler suchen dann oft vergeblich nach Entscheidungsgrundlagen und Ausgangspunkten medienpolitischer Aktivität von Parteien oder einzelner Politiker. Die langfristigen medienpolitischen Entscheidungen – so behaupten dann Zyniker – fielen in Österreich in der Bar, dem Restaurant und einem Extrazim-

mer des Wiener Hotels Bristol. Dorthin pflegt „Kronenzeitungs“-Herausgeber Hans Dichand österreichische Spitzenpolitiker zum Informationsaustausch unter vier Augen zu laden.

ANMERKUNGEN

- 1 Die Österreichischen Medientage werden von Manstein-Verlag („Bestseller“) und trend-Wirtschaftsverlag organisiert und fanden am 24. und 25. September 1997 zum vierten Mal statt. Eine vollständige Dokumentation der Referate und Podiumsdiskussionen liegt auf Video beim trend-Verlag vor. Siehe dazu auch Austria Presse Agentur (APA 0170 vom 24.9.1997).
- 2 Medienpolitische Kompetenzen sind in Österreich – wie in praktisch allen EU-Staaten und in der EU-Kommission selbst – auf verschiedene Ressorts aufgeteilt. Einige wesentliche Entscheidungsgremien und Beiräte – wie etwa zur Vergabe der Presseförderung oder der Regional- und Lokalradiolizenzen – sind in Österreich direkt dem Bundeskanzleramt zugeordnet.
- 3 Der eher „symbolische“ Charakter des Kreisky-Vorschlags für ein privates Verleger-Programm war nicht zuletzt daraus ersichtlich, daß er sich auf den überaus kostenintensiven Fernsbereich beschränkte und kein privates Radioprogramm vorsah, das mit sehr viel höherer Wahrscheinlichkeit für Österreichs Zeitungsverleger relativ rasch finanzier- und organisierbar gewesen wäre.
- 4 „Falter“-Herausgeber Armin Thurnher sorgt außerdem mit einem medienpolitischen Ceterum Censeo, das er seit mehr als einem Jahr ans Ende aller seiner Leitartikel stellt, für Aufsehen. Es lautet: „Im übrigen bin ich der Meinung, daß die Mediaprint zerschlagen gehört.“
- 5 Vereinfacht geht es hier vor allem um eine Veränderung des komplizierten, im ORF-Gesetz 1974 konstruierten Modus, wonach für die Bestellung zum GI eine Zweidrittelmehrheit im ORF-Kuratorium benötigt wird. Wenn dieses in den ersten Wahlgängen nicht erreicht wird, kann ein mit absoluter Mehrheit bestellter GI erst nach einer mehrmonatigen provisorischen Amtsführung, nach neuerlicher Ausschreibung der Funktion, ohne Zweidrittelmehrheit bestellt werden. Diese Phase des „Interregnums“ – zuletzt 1994 bei der erstmaligen Bestellung Gerhard Zeilers – führt fast automatisch zu einer Lähmung der Entscheidungsstrukturen innerhalb des ORF. Die Diskussion zwischen den Verhandlern von SPÖ und ÖVP über ein neues ORF-Gesetz und die Neustrukturierung des Unternehmens waren bei Drucklegung dieses Manuskripts noch in Gang. Federführend agieren dabei der vormalige ORF-Generalsekretär und jetzige SPÖ-Bundesgeschäftsführer Andreas Rudas und der Wiener SPÖ-Bürgermeister Michael Häupl vis-à-vis ÖVP-Mediensprecher Bundesminister Wilhelm Molterer und dem Landesgeschäftsführer der ÖVP-Niederösterreich und ORF-Kurator Ernst Strasser.
- 6 Zum Vergleich: Große Boulevard-Medien in westlichen Industriestaaten, wie „Bild“ in Deutschland, „Sun“ und

- „Mirror“ in England, „Yomiuri Shimbun“ und „Mainichi Shimbun“ in Japan, erreichen zwar höhere Gesamtauflagenzahlen als die „Kronen-Zeitung“, liegen aber mit nationalen Reichweiten zwischen 10 und 20 Prozent weit hinter dieser.
- 7 Kopper et al. (1994) untersuchen in ihrem Beitrag medienpolitische Steuerungs- und Wirkungsmodelle am Beispiel von Schweden, der Schweiz, Großbritannien und der Bundesrepublik Deutschland.
 - 8 Es handelte sich dabei um eine Klage nach dem Wettbewerbsrecht gegen den „Falter“, der an Abonnenten „unerlaubte Beigaben“, wie Theaterkarten, verschenkte. Das ursprüngliche Strafausmaß von rund 5,5 Mio. Schilling (inklusive Gerichtskosten) wurde schließlich nach Berufung des „Falter“ letztinstanzlich Ende 1997 so herabgesetzt, daß dem Verlag Gesamtkosten von etwa 250.000 Schilling erwachsen sind.
 - 9 Wesentlichster Regulierungsfaktor ist dabei, daß Print-Verlagen im Gesetz die Möglichkeit zur Beteiligung an einer Regionalradiobetreiber-gesellschaft mit 26 Prozent und zwei weiteren mit je 10 Prozent gestattet wird.
 - 10 Siehe dazu auch APA 129 vom 20.11.1997.

LITERATURVERZEICHNIS

- Andics, Hellmut/Viktor Ergert/Robert Kriechbaumer (1985). 50 Jahre Rundfunk in Österreich, Salzburg/Wien.
- Bruck, Peter A. (Hg.) (1994a). Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates Medienvielfalt zu ermöglichen. München.
- Bruck, Peter A. (1994b). Markt braucht Staat. in: *Bruck* (Hg.): Medienmanager Staat, München. 17–34.
- Bruno Kreisky *International Studies* (1997). The Hidden Agenda of the Information Society. Innsbruck.
- Götschl, Herbert (1996). ... dann waren es nur noch zwei. Entstehung und Durchführung des Regionalradiogesetzes, phil. Diss., Wien.
- Grisold, Andrea (1996). Was heißt denn hier Markt? Der Fall Österreich, Frankfurt/Main.
- Hummel, Roman (1992). Einfach statt Vielfalt, in: *Pelinka* et al. (Hg.): Zeitungs-Los, Salzburg, 43–54.
- Kaltenbrunner, Andy (1993). Printmedien in Österreich, Arbeitsmaterialien zur Medienerziehung des BMUK, Wien.
- Kaltenbrunner, Andy (1994). Hörfunk in Österreich, Arbeitsmaterialien zur Medienerziehung des BMUK, Wien.
- Konecny, Albrecht (1992). Mut zur Medienpolitik, in: *Zukunft*, 1, 1–2.
- Königstorfer, Thomas (1992). Rundfunkpolitik und Rundfunkmanagement. Perspektiven für die Zukunft des Hörfunks, rer.soc.oec. Diss., Linz.
- Kopper, Gerd/Günther Rager/Annette Lehmann/Signe-Lou Johnson (1994). Steuerungs- und Wirkungsmodelle, in: *Bruck* (Hg.): Medienmanager Staat, München, 35–181.
- Langenbacher, Wolfgang (1992). Ausländisches Kapital in der österreichischen Presse, in: *Pelinka* et al. (Hg.): Zeitungslos, Salzburg, 55–75.
- Latzer, Michael (1997). Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk, Opladen.
- Muzik, Peter (1984). Die Zeitungsmacher. Österreichs Presse – Macht, Meinungen und Milliarden, Wien.
- Pelinka, Peter/Wolfgang Duchkowitz/Fritz Hausjell (Hg.) (1992). Zeitungs-Los. Essays zur Pressepolitik und Pressekonzentration in Österreich, Salzburg.
- Plasser, Fritz (1997). Massenmedien, in: Herbert Dachs/Peter Gerlich/Herbert Gottweis/Franz Horner/Helmut Kramer/Volkmar Lauber/Wolfgang C. Müller/Emmerich Tólos (Hg.): Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik, 3. Aufl., Wien, 463–482.
- Saxer, Ulrich (1988). Systematische Kommunikationspolitik, in: Wolfgang R. Langenbacher (Hg.): Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Wien, 148–158.
- Smudits, Alfred (1993). Medienpolitik in Österreich. Die zur Form geronnene Kultur der Sozialpartnerschaft, in: Peter Bettelheim/Robert Harauer (Hg.): Ostcharme mit Westkomfort, Wien, 174–190.
- Wittmann, Heinz (1991). Die Kontrolle des Wettbewerbs auf dem Medienmarkt, in: *Wirtschaftspolitische Blätter*, 3, 318–324.

AUTOR

Andy KALTENBRUNNER, Studium der Politikwissenschaft und Erziehungswissenschaft in Wien, Lehraufträge für Medienpolitik an der Universität Wien. Von 1981 bis 1989 Leiter des Beilagen-Ressorts und Innenpolitik-Redakteur der „Neuen AZ“, von 1990 bis 1996 Politik-Redakteur des Nachrichtenmagazins „profil“. Seit 1997 Leiter der Sonderprojekte-Abteilung des trend-profil-Verlages (Chefredaktion „profil-extra“ und trend-profil-Online, Leitung des „Redaktionslehrgangs Magazinjournalismus“).

Adresse: c/o trend-profil, Marc Aurelstraße 10–12, A-1010 Wien, e-mail: andy.kaltenbrunner@trend-profil.at.