

## TEIL 4: MEDIENMANAGEMENT UND POLITIK

**Andy Kaltenbrunner**

### **Die neue Transparenz: Medienpolitik für Fortgeschrittene**

Zu österreichischer Medienpolitik gibt es eine in Kommentaren und auf Podien gerne kolportierte These, die so lautet: Es gibt in Österreich keine Medienpolitik. Auch das ist Medienpolitik.

Diese manchmal satirisch, gelegentlich verbittert vorgetragene Beobachtung soll uns sagen, dass langfristige, klare Konzepte von Parteien, Interessenvertretern, Behörden oder auch Regierungen im Beziehungsgeflecht Medien und Politik selten zu finden sind. Überprüfbare Festlegungen in der gelebten Medienpolitik sind demnach politisch unpraktisch. Breiter, öffentlicher Diskurs über die Beziehung von Medien und Politik war nie vorrangige Selbstverpflichtung der darin Aktiven. Eine weiterführende These suggeriert dann, Politik hätte eben kaum (noch) Einfluss auf das Geschäft. Eine naive Darstellung natürlich, denn erst „die politische Sensibilität gibt der Medienwirtschaft ein spezifisches Profil“ (Vowe 2003: 98).

### **Der diskrete Charme der Mediokratie**

Medienmanagerinnen und -manager fühlen sich sowohl bei strategischen Entscheidungen als auch im Tagesgeschäft nicht nur ihren Eigentümern, Auftraggebern, Aktionären – oder auch ihrem Publikum verpflichtet (siehe auch Kapitel „Zwischen Markt und Moral“ von Matthias Karmasin), sondern sind auch mit dem System Politik ständig verbunden. Medienpolitische Entscheidungen zu wirtschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen, zu Forderungen und Förderungen im System, zu allen Maßnahmen zur Regulierung öffentlicher Kommunikation blieben über Jahrzehnte aber aus gutem Grund und Tradition intransparent. Die „zur Form geronnene Kultur der Sozialpartnerschaft“ (Smudits 1993: 174) hatte in der Zweiten Republik die Austragung dieser medienpolitischen Diskussionen wie vieler weiterer an den Grünen Tisch hinter gepolsterte Türen verlagert. Wenn Politik selbst unmittelbar über Medienmanagement entscheiden konnte, war die wichtigste

Vorgabe, dass die auserwählten Geschäftsführerinnen, Intendanten und redaktionellen Führungskräfte tunlichst ohne Störgeräusche funktionieren sollten. Medienpolitik ohne medienpolitische Debatte war ein politisches Fixum der ersten Jahrzehnte der Zweiten Republik. Zur Chefsuche bei Konstituierung des neuen öffentlich-rechtlichen Fernsehens stellte da der *Bild-Telegraph* 1955 nüchtern fest: „Hauptsorge des Fernsehens ist jetzt: Wie verteilt man die Posten so, dass das Koalitionsgeschäft nicht in Gefahr gerät“ (zit. nach Ergert 1977: 16). Das klingt immer noch vertraut.

Auch das Mediensystem insgesamt war jahrzehntelang kaum Thema in den Medien. „Daher liegen ausgerechnet über das Metier, das von Informationen lebt, bloß spärliche Informationen vor“, schreibt der damalige *trend*-Chefredakteur Peter Muzik (1984: 9) in seinem Buch „Die Zeitungsmacher“, in dem erstmals die Entwicklung des Printmediemarkts der Zweiten Republik mit journalistischer Akribie aufbereitet – und dabei auch manch wichtige Aktivität in den Medienmanagements des Landes wenigstens nachträglich erläutert – wird.

Es gibt einen diskreten Charme der Mediokratie. Medien und Politik brauchen Publikum mit Aufmerksamkeit für ihr Agenda-Setting. Bei ureigenem politisch-ökonomischen Interessenabgleich aber verstehen sich die meisten als Eliten, die Interna lieber ohne Zuschauermassen abwickeln. Das geschlossene System brach in Österreich erst ab Ende der 1980er-Jahre langsam auf. Medienmanagerinnen und -manager erhielten eine Fülle neuer Aufgaben, jedoch eben auch neue Spielräume durch Internationalisierung und Liberalisierung des Markts, durch Digitalisierung der Medien und Kanäle. Begleitet von einem sich emanzipierenden Journalismus, der – nach dem Ende der Parteizeitungen – sich aus der Umklammerung der unmittelbaren politischen Eigentümerschaft an Medien etwas Luft verschaffen konnte. Dabei wirkten „Österreichs medienpolitische Akteure eher reaktiv als gestaltend“ (Kaltenbrunner 1998: 105). Nach bipolaren Jahren rot-schwarzer Interessendurchsetzung auch im Medienmarkt geriet das System etwas aus den Fugen.

Bedeutungsgewinn und Machtverschiebung in den Kräfteparallelogrammen von Medien und Politik zugunsten der Medienmacherinnen und Medienmacher drückte sich in Österreich in den neuen Schlagworten von der „Mediendemokratie“, wie mehrfach von Sarcinelli erläutert (Sarcinelli 1989, 1994), aus oder eben in der Angst vor einer „Kolonisierung der Politik durch die Medien“, vor einer Form der „Mediokratie“ (Meyer 2001).

Der „Medienmanager Staat“ (Bruck/Kopper 1993) wurde in Österreich zu Anfang der Neunzigerjahre – erstmals, aber ohne Kontinuität – als

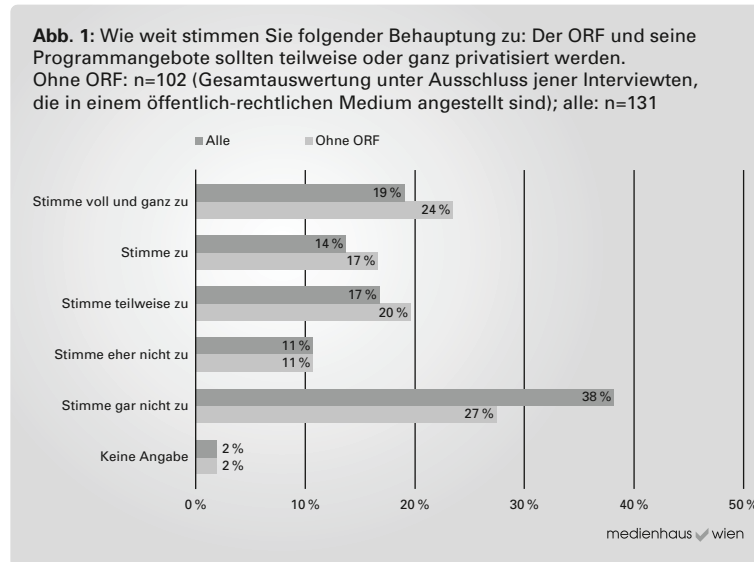
Forschungsgegenstand eines aus Mitteln des Wissenschaftsministeriums finanzierten größeren Projekts kurzzeitig interessant. Die Arbeiten von Plasser im folgenden Jahrzehnt (Plasser 2004, 2010) machten sich detailreich an die Analyse des Spannungsfeldes – hier Politikberichter-statterinnen und -berichterstatter und ihre publizistische Arbeit, dort Politikerinnen und Politiker und ihre Gestaltungsmöglichkeiten.

Überlegungen zu „Interdependenz und Symbiose“ (Jarren/Donges 2002: 25) der Systeme Politik und Medien erfordern zuerst Wissen über Hintergrund und Handlungsweisen der Entscheidungsträger. Diese entstehen aus einem „Interpenetrationsverhältnis mit wechselseitigen Abhängigkeiten und Anpassungsprozessen“. Das Handlungsfeld ist in Österreich dabei durchaus überschaubar. Man kennt sich gut. Der Markt ist klein. Diese Ausgangsbedingung ihrer Arbeit unterschreiben die Führungskräfte sofort: Es gibt in Österreich „ein hohes Ausmaß an Konzentration bei der Eigentümerschaft an Medien“. Vier von fünf Managerinnen und Manager aller Spezialisierungen und Verantwortungen sind dieser Ansicht. Die darin ebenfalls integrierten Redaktionsverantwortlichen stimmen dem sogar fast ohne Ausnahme zu (93 %). Sie erleben horizontale und vertikale Konzentration im Medienmarkt wohl auch in eigener Sache unangenehm: Die beruflichen Alternativen sind meist beschränkt, wenn man als redaktionelle Führungskraft ein Unternehmen verlässt. Im Magazinmarkt etwa dominiert mit der *News-Gruppe* ein Eigentümer, der zudem mit vielen weiteren verwandt und verschwägert ist. Im Radio- und Hörfunksektor ist knapp mehr als ein Jahrzehnt nach der offiziellen Zulassung privater Anbieter der *ORF* mit großem Abstand Marktleader und wichtigster Arbeitgeber.

#### **ORF: Vormacht mit Nachteil**

Halten es die Medienmanagements bei dieser Dominanz für wünschenswert, den *ORF* und seine Programmangebote „teilweise oder ganz“ zu privatisieren? Ein Drittel der Befragten (33 %) befürwortet das oder andersherum: Zwei Drittel sind gegen Privatisierungsschritte beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Anders sieht diese Zahl aus, wenn im Gesamtergebnis jene Managerinnen und Manager nicht berücksichtigt werden, die für öffentlich-rechtliche Medien tätig sind – also den *ORF*. Diese Führungskräfte sind, wenig überraschend, fast vollständig gegen eine (Teil-)Privatisierung des *ORF*. Die Medienmanagerinnen und Medienmanager von außerhalb des öffentlich-rechtlichen Sektors sehen das gespalten: 41 % stimmen Privatisierungsschritten zu, jeder Fünfte (20 %) ist unentschlossen, 38 % sind dagegen.



Solche unterschiedliche Positionierung zur *ORF*-Privatisierung bei dessen überwiegend privatwirtschaftlichen Konkurrenten hat mögliche Erklärungen. Für die Beibehaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seiner Form argumentieren tendenziell Redaktionsleiterinnen und -leiter etwas stärker als das General Management: Nur 31,8% des Redaktionsmanagements stimmen einer Privatisierung (voll) zu, hingegen 62,5% des General Managements. Der *ORF*, so eine mögliche Interpretation, ist für viele Chefredakteure und -redakteurinnen noch eine Leitmarke, die auch für eigene journalistische Qualitätsdiskussionen hilfreich ist – und wo bei Privatisierung kein qualitativer, inhaltlicher Fortschritt erwartet wird.

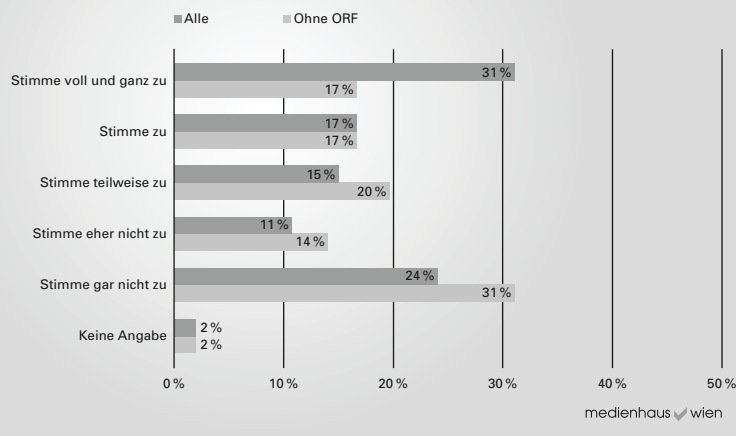
Überwiegend Befürworterinnen und Befürworter für privatwirtschaftliche Durchführung bisher öffentlich-rechtlicher Kanäle gibt es – bei aller Vorsicht der Dateninterpretation bei kleinen Untergruppen – naturgemäß beim privaten Rundfunk und bei Tageszeitungen (die ja vielfach zugleich Teilhaber privater Hörfunkbetreiber sind). Die Befragung war 2012 im Feld, nachdem der *ORF* sein Sendefeld just wieder vergrößert hatte: Die TV-Kanäle *ORF III* und *ORF Sport plus* waren im Oktober 2011 auf Sendung gegangen.

Wenn die Managerinnen und Manager zu einer aktuellen Diskussion zum *ORF*-Gesetz gefragt werden, sind die Diskrepanzen besonders deutlich: „Im Bereich Internet und Social Media“ unterstützt knapp die

Hälfte der befragten Managerinnen und Manager eine Gesetzesänderung zugunsten des *ORF*. Seit Anfang 2012 hatte die Kommunikationsbehörde Austria dem *ORF* die verschiedenen Auftritte von *ORF*-Formaten auf *Facebook* unter Auslegung des 2010 auch in diesem Punkt novellierten *ORF*-Gesetzes untersagt.<sup>1</sup> Seither geht die Entscheidung durch die Gerichtsinstanzen und die Diskussion über Zulässigkeit und Sinnhaftigkeit öffentlich-rechtlicher Aktivität auf *Facebook*, *Twitter* und Co. weiter. Die Detailauswertung unserer Befragung zeigt die Bruchlinien dieser Branchen- und Parteidiskussion: Während – wenig überraschend – alle befragten *ORF*-Angestellten auf Veränderung drängen, sind es bei den übrigen Befragten nur knapp mehr als ein Drittel, die Verständnis dafür haben, dass der öffentlich-rechtliche Mitbewerber gleichen Zugang zum mobilen, interaktiven Publikum auf allen digitalen Plattformen möchte wie sie selbst. Die übrigen Managerinnen und Manager sind unentschlossen oder ausdrücklich dagegen.

**Abb. 2:** Wie weit stimmen Sie folgender Forderung zu: Der ORF sollte mehr Möglichkeiten im Bereich Internet und Social Media erhalten, als ihm das ORF-Gesetz derzeit zugesteht.

Ohne ORF: n=102 (Gesamtauswertung unter Ausschluss jener Interviewten, die in einem öffentlich-rechtlichen Medium angestellt sind); alle: n=131



### Öffentliche Förderungen – unverzichtbar, aber verbesserungsfähig

Die medienpolitische Diskussion um den *ORF* scheidet also immer wieder die Geister. Umso bemerkenswerter ist dann die große Einigkeit bei der Einschätzung der Bedeutung eines der ältesten Instrumente medi-

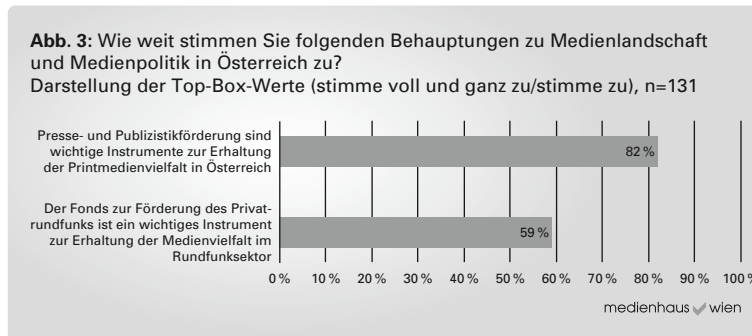
<sup>1</sup> Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria, KOA 11.260/11-018 vom 25.01. 2012.

enpolitischer Regulierung. Es hilft nur den Printmedien: Dennoch halten 82 % aller Befragten die Presse- und Publizistikförderung für wichtig oder sehr wichtig „zur Erhaltung der Printmedienvielfalt in Österreich“. Managerinnen und Manager aller Mediengattungen, Altersgruppen und Spezialisierungen halten sie mehrheitlich für unverzichtbar.

Die 1975 eingeführte Presseförderung ist bei großer Einigkeit zu ihrer Bedeutung eine kontroverse Konstante der medienpolitischen Debatte in Form und Folgewirkungen. Zum einen besteht seit Gründung der Generalverdacht: „Politische Einflussnahme auf und Kontrolle über die Presse funktioniert in Österreich vor allem über den Weg der Presseförderung“ (Wittmann 1991: 319), zum anderen werden Wirksamkeit und Treffsicherheit der Methode immer wieder in Zweifel gezogen<sup>2</sup>. Ein messbares Faktum nach beinahe vier Jahrzehnten seit Einführung dieses Instruments ist: „Zeitungssterben konnte durch ökonomische Unterstützung mit Presseförderung in Einzelfällen allenfalls verzögert, nicht aber verhindert werden“ (Kaltenbrunner 2006: 126).

Die für Presseförderung eingesetzten Steuermittel – anders als bei der ebenfalls 1975 beschlossenen Parteienförderung – waren in den vergangenen Legislaturperioden systematisch, zuletzt auf 10,8 Millionen Euro im Jahr 2013, reduziert worden. Die Verlegervertretungen fordern das Fünffache – insbesondere um die Zukunftsherausforderungen zu Zeiten der Digitalisierung leichter bewältigen zu können (siehe dazu auch Kapitel „Innovativ? Ja, aber“ von Andy Kaltenbrunner, S. 58, und Kommentar von Hermann Petz). Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes (Haas 2012) sieht grob mehrere Optionen künftiger Presseförderungsmaßnahmen. Das Papier empfiehlt der Regierung eine Erhöhung der Budgets und mehr Maßnahmen im Rahmen des Bestehens, etwa zur „Qualitätsförderung“ von Printmedien für Weiterbildung von Journalisten und Journalistinnen. Vorschläge für Neues nach internationalen Vorbildern, etwa zur Förderung kontinuierlicher Forschungsprojekte und von Entwicklung oder zur regelmäßigen Erhebung eines „state of media“ wie in den USA oder der Schweiz, fehlen. Als (zeitlich befristete) ökonomische Maximalvariante heißt es: „Die von Seiten des VÖZ ins Spiel gebrachte Fördersumme von 50 Mio. Euro erscheint realistisch und sinnvoll“ (Haas 2012: 191). Die Diskussionen drehen sich also erneut vorrangig um Förderhöhe, Anspruchsberechtigte und Treffsicherheit. Das grundsätzliche System einer staatlichen Presse- und Publizistikförderung ist in den Managements breit akzeptiert und in den Köpfen fest verankert.

<sup>2</sup> Siehe z. B. Schmolke 1991; Murschetz 1998.



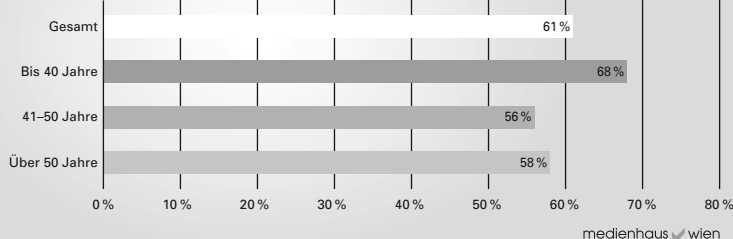
Deutlich weniger, aber doch auch mehrheitlich Zustimmung findet unter Österreichs Medienmanagerinnen und -managern der Fonds zur Förderung des Privatrundfunks. Im Jahr 2013 sind es 15 Millionen Euro, die „Rundfunkveranstalter bei der Erbringung eines hochwertigen und vielfältigen Programmangebots unterstützen“ (RTR 2009) sollen. 59 % der Befragten halten diesen Fonds für wichtig oder sehr wichtig.

In der Betrachtung der Befragungsdetails zeigt sich aber, dass die österreichischen Redaktionsmanagements (nur 41 % Zustimmung) diesem Förderinstrument tendenziell sehr viel skeptischer gegenüberstehen als die General Managements (64 %). Das lässt sich erklären: Die Redaktionen beobachten die journalistischen Leistungen genauer – und diese lassen im Bereich des Privatrundfunks vielfach zu wünschen übrig, vor allem bei den Dutzenden regionalen Anbietern. Eine Studie der RTR zur „Qualität im Privatrundfunk“ hatte auch Programminhalte und spezifische Qualitätssicherung ausgewählter Fördernehmer untersucht und war etwa für „lokale Fernsehveranstalter“ zum Schluss gekommen, diese „(...) weisen erhebliche Defizite im Hinblick auf Qualitätssicherungsmaßnahmen auf“ (Wenzel/Trappel/Gadringer 2012: 39). Ähnlich die Bilanz für viele Radiosender: „Insgesamt weisen die kleineren Radioveranstalter ein niedriges professionelles Qualifikationsniveau auf, die Redaktionen sind personell an der unteren Grenze ausgestattet“ (ebd.: 76). Wenig verwunderlich, dass professionelle Beobachterinnen und Beobachter aus den Redaktionsmanagements dann die Sinnfrage zur Förderung des Privatrundfunks besonders kritisch stellen, wenn öffentliche Gelder hörbar wenig zur publizistischen Qualität beitragen – und Werbegelder dennoch zu den so geförderten, manchmal journalismusfreien Medienzonen abfließen. Während in manchen Ländern, wie etwa der Schweiz, Richtlinien und externe Qualitätskontrollen als Grundlage von staatlicher Förderung und Konzessionsvergabe „den

privaten Rundfunk zur Etablierung von Formen des Qualitätsmanagements“ bringen (Wyss/Studer/Zwysig 2012: 39), ist das für Österreichs private Rundfunkförderung keine Voraussetzung.

Mit einer anderen medienpolitischen Neuerung sind Medienmanagerinnen und -manager recht einhellig einverstanden: Das Medientransparenzgesetz sehen 61 % von ihnen als „wichtiges Instrument zur Kontrolle öffentlicher Ausgaben“. Jüngere stehen diesem Gesetz besonders deutlich positiv gegenüber. Mehr als zwei Drittel der unter 40-Jährigen befürworten es.

**Abb. 4:** Wie weit stimmen Sie folgender Behauptung zu:  
Das neue Medientransparenzgesetz ist ein wichtiges Instrument zur Kontrolle öffentlicher Ausgaben für Werbung und Inserate.  
Darstellung der Top-Box-Werte (stimme voll und ganz zu/stimme zu), n=131



Wie sich dieses Bekenntnis zur Offenheit weiterentwickelt, wenn nach den – seit Ende 2012 – quartalsmäßig veröffentlichten Werbedaten weitere Diskussionen zu Sinnhaftigkeit anschließen, wird sich weisen.

### Mitte links – zum politischen Selbstverständnis des Medienmanagements

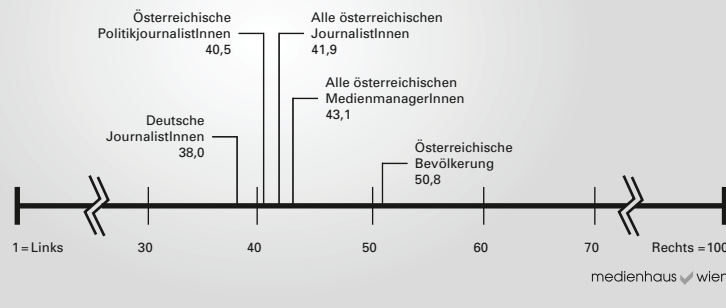
Zu den diffizilen Erhebungen mit großer Zurückhaltung der Interviewpartner gehört immer jene nach der eigenen politischen Standortbestimmung – sei es in ideologischen Links-Rechts-Schemata oder gar bei Sympathien für konkrete Parteien. In unserer Befragung der Managerinnen und Manager war die Bereitschaft zur Beantwortung dieser Positionsfragen erfreulich hoch.

Die Ergebnisse bei der politischen Selbstdeklaration liegen im nationalen und internationalen Branchentrend. Für Journalistinnen und Journalisten hatten wir in den früheren Reports festgestellt, dass sie auf der Skala von 1 (ganz links) bis 100 (ganz rechts) mit dem Durchschnittswert 41,9 deutlich links der Mitte stehen. Das gilt, so zeigen unsere



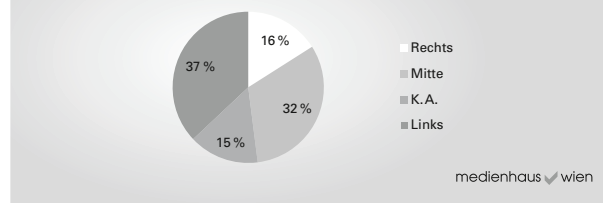
Daten, auch für Medienmanagerinnen und -manager (43,1). Nach Verantworungen lässt sich das weiter unterscheiden: Redaktionsmanagerinnen und -manager (38,9) positionieren sich auf dieser Skala ein Stück weiter links als General Managerinnen und Manager (44,5).

**Abb. 5:** Bitte schätzen Sie auf einer Skala von 1 bis 100 ihre eigene politische Grundhaltung ein. Die Zahl 1 steht für politisch links und die Zahl 100 für politisch rechts. MedienmanagerInnen: n=111; PolitikjournalistInnen: n= 88 („Journalisten-Report III“); österreichische JournalistInnen: n= 477 („Journalisten-Report II“), deutsche JournalistInnen: n=1.536 (Weischenberg/Malik/Scholl 2006 ); österreichische Bevölkerung: n=1.000 (IMAS 2008)



Allerdings lässt sich das auch gruppieren – und damit ein interessantes Bild zeichnen. Fast ein Drittel der Befragten (32 %) setzt sich selbst ausdrücklich auf den Wert 50, also exakt in die Mitte des Links-Rechts-Spektrums, etwa mehr als ein Drittel (37 %) verortet sich links der Mitte, ein Sechstel (16 %) rechts der Mitte. 15 % der Befragten gaben keine Auskunft.

**Abb. 6:** Wo schätzen Sie Ihre eigene politische Grundhaltung ein? n=131

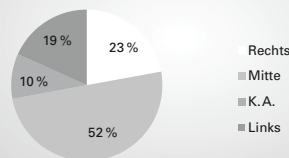


Mehr Medienmanagerinnen und Medienmanager sehen sich also – ähnlich wie Journalistinnen und Journalisten – als Anhänger tendenziell als „links“ verstandener Positionen. In der österreichischen Gesamtpo-

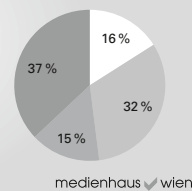
pulation ist es nach der letzten verfügbaren Erhebung des IMAS-Instituts aus 2008 anders: Mit 50,8 sehen sich die Bürgerinnen und Bürger insgesamt fast genau in der Mitte des Meinungsspektrums – mit ganz kleinem Rechtsdrall.

Österreichs Medien sind der Haltung der Österreicherinnen und Österreicher jedoch recht nahe. Die Managerinnen und Manager wurden nach der politischen Positionierung ihrer eigenen Unternehmen befragt. Im Durchschnitt ergibt sich dann der Wert 48,2. Das ist ein gutes Stück weiter rechts, als sich die Führungskräfte selbst einschätzen. Rund die Hälfte der Befragten (52 %) setzt ihr Unternehmen exakt auf den Wert 50. Anders ausgedrückt: Auch wenn die eigenen politischen Haltungen tendenziell davon abweichen, führen Medienmanagerinnen und -manager Unternehmen, die näher der politischen Mitte sind als sie selbst. Ein Trend lässt sich – wieder mit aller Vorsicht der Interpretation bei kleineren Befragungsuntergruppen – noch feststellen: Die Managerinnen und Manager von Tageszeitungen (51,6) und Wochenzeitungen (50,4) halten ihre Unternehmen für politisch einen Hauch rechts von der Mitte angesiedelt.

**Abb. 7:** Wie schätzen Sie die politische Richtung Ihres Unternehmens ein? n=131



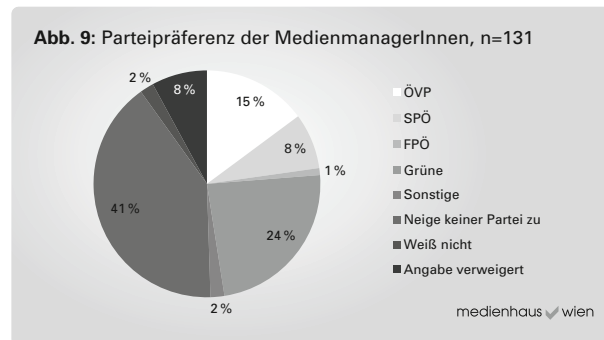
**Abb. 8:** Wo schätzen Sie Ihre eigene politische Grundhaltung ein? n=131



Befragt nach eigenen Parteisympathien präsentieren sich Medienmanagerinnen und -manager mehrheitlich als Unabhängige. Neben jenen (nur) 10 %, die dazu grundsätzlich die Auskunft verweigern, erklären 41 %, „ich neige keiner Partei zu“. Diese deklarierte Äquidistanz zu Parteien ist bei General Management und Redaktionsmanagement ganz ähnlich ausgeprägt.

Rund eine Hälfte äußert aber doch Präferenzen bei der dafür üblichen Fragestellung. („Das heißt nicht, dass Sie diese Partei immer wählen, sondern nur, dass Sie ihr – ganz allgemein gesprochen – zuneigen.“) Und es sind dabei – nur auf den ersten Blick überraschend – die Grünen, die fast ein Viertel der Managerinnen und Manager zu ihren Sym-

pathisanten zählen können. 15 % entscheiden sich für die ÖVP, 8 % für die SPÖ, 1 % – also nur einer der Befragten – für die FPÖ.



Erneut hilft die Unterscheidung nach General Management und Redaktionsverantwortlichen bei der Differenzierung. Unter den journalistisch Verantwortlichen finden sich 34 % Grün-Sympathisanten – dieses Drittel der Befragten entspricht exakt der Zahl, die in den früheren „Journalisten-Reports“ (Kaltenbrunner et al. 2008: 53) auch für alle Journalistinnen und Journalisten in Österreich erhoben wurde. Im General Management wiederum finden sich neben der großen Gruppe der zu allen Parteien Äquidistanten (42 %) zwei etwa gleich große Gruppen von Parteisympathisanten, die jeweils rund ein Fünftel der Befragten ausmachen und ÖVP (18 %) oder Grünen (21 %) zuneigen.

Die Grundtendenz der politischen Selbsteinschätzungen von Medienmanagerinnen und Medienmanagern ist also sehr ähnlich jener Positionierung, die sich in unseren früheren Befragungen mit Journalistinnen und Journalisten zeigt: Eine tendenziell kritische Gruppe, die sich – (siehe auch Kapitel „Wer sie sind, was sie tun und wie sie denken“ von Daniela Kraus, S. 29ff.) – als leitende Kräfte einer vierten Gewalt, als Kontrolleur gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Entwicklung sieht, ordnet sich nicht unlogisch als links der Mitte ein.

Ein weiterer Befund, den wir für Journalistinnen und Journalisten allgemein erhoben hatten, trifft anscheinend auch auf die Managements zu: Im Altersdezil der 40- bis 49-Jährigen haben die Grünen in dieser Berufsgruppe den relativ größten Zuspruch (29 %). „Das ist jene Medienmacher-Generation, deren eigene politische Sozialisation mit der Entstehung der Grünen als ökologischer Protestbewegung ab den späten siebziger Jahren und der Etablierung als Parlamentspartei 1986 zusammenfiel“ (Kaltenbrunner et al. 2008: 54). Jüngere in den Gene-

ral Managements sehen auch eine gewisse Affinität zu Positionen der ÖVP. Nur eine Handvoll der Befragten stellt bei sich Nähe zur SPÖ fest. Sympathisanten von FPÖ, BZÖ und anderen Klein- oder Regionalparteien sind seltene Einzelfälle. Hier kann aber angenommen werden, dass – ähnlich wie bei Befragungen in der Gesamtbevölkerung – bei diesen Parteien die Deklarationsbereitschaft bei Managerinnen und Managern geringer ist. Manche Sympathisantinnen und Sympathisanten von FPÖ oder BZÖ verweigern in Umfragen Angaben oder präsentieren sich als gänzlich parteifern. Ob es in den Medienmanagements Sympathien für den austrokanadischen Unternehmer Frank Stronach und sein neues Bündnis gibt, konnte nicht festgestellt werden. Die Befragung wurde durchgeführt, bevor sich die Parlamentsfraktion formiert hatte und deren Kandidatur bekannt war.

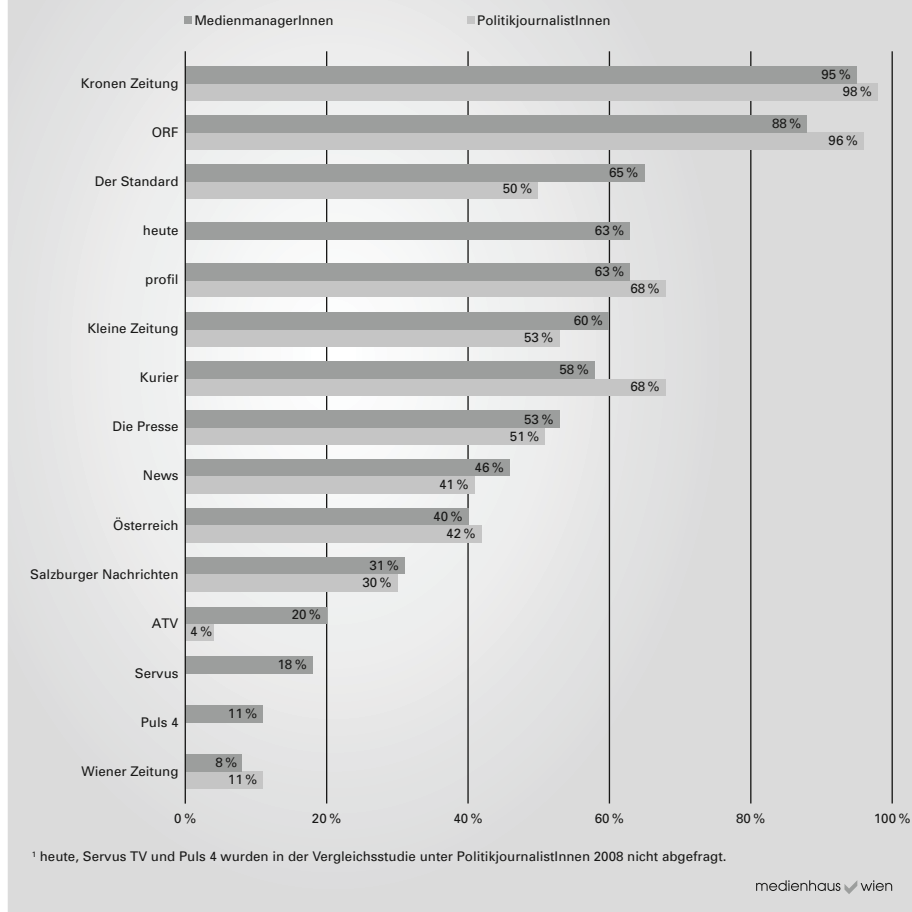
Wie zuletzt 2010 Österreichs Politikjournalistinnen und -journalisten wurden 2012 die Medienmanagerinnen und -manager gefragt, welche Medien ihrer Meinung nach „die öffentlichen Diskussionen in Österreich beeinflussen“. Insgesamt 15 nationale Medienmarken (Tageszeitungen, Wochenmagazine, Rundfunk/TV-Anbieter) wurden zur Bewertung angeboten, dazu noch die regionale *Kleine Zeitung* aufgrund ihrer marktbeherrschenden Verbreitung in zwei Bundesländern.

Die Bewertung 1 oder 2 auf der fünfteiligen Skala wird von 95 % der befragten Managerinnen und Manager an die *Kronen Zeitung* gegeben, von 88 % dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. *Standard*, *profil* und *heute* rangieren knapp unter der Zweidrittelmarke.

Im Vergleich zu den Angaben der Politikjournalistinnen und -journalisten im Jahr 2010 gibt es bei zwei Tageszeitungstiteln eine auffällige Differenz: Während 68 % der Politikjournalistinnen und -journalisten dem *Kurier* Einfluss auf den öffentlichen Diskurs zusprechen, nehmen das nur 58 % der Medienmanagerinnen und -manager so wahr. Umgekehrt halten deutlich mehr Managerinnen und Manager (65 %) den *Standard* für diskursrelevant als Politikjournalistinnen und -journalisten (50 %).

Ganz oben, ein Stück noch vor dem *ORF*, steht in diesem Ranking jedenfalls auch bei den Medienmanagerinnen und -managern die im Markt dominierende *Kronen Zeitung*. Sie vertritt in der Berichterstattung besonders vehement die eigenen medienpolitischen Interessen. So ist die neue „Transparenzdatenbank“, die *Kronen Zeitung* und auch die nicht gesellschaftsrechtlich, aber familiär verbundene Gratiszeitung *heute* als größte Profiteure bei öffentlichen Inseratenausgaben ausweist (Fidler/Gossy 2013), kaum ein Thema. Dafür werden jedoch etwa Presseförderung und Zahlungen an den *ORF* regelmäßig kritisiert. Die Forderungen des *ORF*-Managements nach einer zusätzlichen „Ge-

**Abb. 10:** Was glauben Sie, wie stark die folgenden Medien die öffentlichen Diskussionen in Österreich beeinflussen? Darstellung der Top-Box-Werte (sehr stark/stark), n=131<sup>1</sup>



bühnenrefundierung“ und der Wunsch des Verlegerverbands höherer Presseförderung „sprengen alle sittlichen Grenzen. Sogar die in diesen Fragen sonst ängstlichen Leitfiguren bei SPÖ und ÖVP lehnen die maßlosen Begehrlichkeiten ab“ (Pándi 2013: 6). So wettet die selbst mit öffentlichen Werbegeldern höchstdotierte Zeitung gegen die Wünsche der Konkurrenz. Zeitungen sollten schauen, „wie sie aus eigener Kraft über die Runden kommen“. Bei großen Teilen des Publikums kommt die Argumentation vermutlich gut an, die Hybris solcher Interessenarti-

kulation wird außerhalb kleiner Fachzirkel kaum erkannt. Was wir über Medien wissen, wissen wir aus den Medien.

Ob es sich Politik da leisten kann, mit eigener Überzeugung auch gegen unmittelbare medienpolitische Interessen der größten Mediengruppen und ihrer Managements den Markt zu regulieren? „Österreich ist eine Boulevarddemokratie“, erklärt Politikwissenschaftler Fritz Plasser, rät aber im Interview mit dem Nachrichtenmagazin *profil* den politischen Entscheidungsträgern zu selbstbewusster Gelassenheit: „Alle Detailanalysen zeigen, dass *Kronen Zeitung* und Co. ihr unglaubliches Einflusspotenzial nur entfalten können, wenn die Führungs- und Überzeugungskraft einer Regierung nur gering ist“ (Plasser 2013).

### Literatur

- Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria, KOA 11.260/11-018 vom 25.01.2012. [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bks/BKST\\_20120425\\_611009\\_0002\\_BKS\\_2012\\_00/BKST\\_20120425\\_611009\\_0002\\_BKS\\_2012\\_00.html](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bks/BKST_20120425_611009_0002_BKS_2012_00/BKST_20120425_611009_0002_BKS_2012_00.html) (Stand: 21.03. 2013).
- Bruck, Peter A./Kopper, Gerd G. (Hg.) (1993): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich. Fischer. München.
- Ergert, Viktor (1977): 50 Jahre Rundfunk in Österreich. Residenz-Verlag. Salzburg. Bd. 3.
- Fidler, Harald/Gossy, Florian (2013): 65,2 Millionen: Öffentliche Werbung stieg im 4. Quartal stark. <http://derstandard.at/1363239115504/652-Millionen-Euro-Oeffentliche-Werbung-im-4-Quartal-fast-verdoppelt> (Stand: 21.03. 2013.)
- Haas, Hannes (2012): Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich. <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=50443> (Stand: 21.03. 2013).
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Kaltenbrunner, Andy (1998): Keine Brüche im Umbruch. Die Kontinuitäten österreichischer Medienpolitik in einem bewegten Medienmarkt. In: *ÖZP*, 1998/2. S. 105–116.
- Kaltenbrunner, Andy (2006): Medienpolitik. In: Talos, Emmerich (Hg.): Schwarz Blau. Eine Bilanz des Neu Regierens. LIT. Wien. S. 117–136.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2008): Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. facultas.wuv. Wien.

- Meyer, Thomas (2001): *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Suhrkamp. Frankfurt a. M.
- Murschetz, Paul (1998): *State Support for the Press: A Critical Appraisal – Austria, France, Sweden and Norway Compared*. In: *European Journal of Communication*, Vol. 13(3). S. 291–313.
- Muzik, Peter (1984): *Die Zeitungsmacher. Österreichs Presse, Macht, Meinung und Milliarden*. Orac. Wien.
- Pándi, Claus (2013): *Sparpläne gäbe es genug, aber der ORF will lieber 30 Millionen Euro vom Staat*. In: *Kronen Zeitung*, 10.03. 2013. S. 6.
- Plasser, Fritz (Hg.) (2010): *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. facultas.wuv. Wien.
- Plasser, Fritz (Hg.) (2004): *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch*. WUV. Wien.
- Plasser, Fritz (2013): *Fritz Plasser: „Ich war nie der Beruhigungsonkel“*. <http://www.profil.at/articles/1308/560/353074/fritz-plasser-ich-beruhigungsonkel> (Stand: 21.03. 2013).
- RTR (2009): *Privatrundfunkfonds*. [https://www.rtr.at/de/foe/PRRF\\_Fonds](https://www.rtr.at/de/foe/PRRF_Fonds) (Stand: 23.02. 2013).
- Sarcinelli, Ulrich (1989): *Mediatisierung und Wertewandel: Politik zwischen Entscheidungsprozeß und politischer Regiekunst*. In: Böckelmann, Franz E. (Hg.): *Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und Wertewandel* (Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, Bd. 30, im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung). Volker Spiess Verlag. Berlin. S. 165–178.
- Sarcinelli, Ulrich (1994): *Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln. Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung*. In: Jarren, Otfried (Hg.): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*. Leske + Budrich. Opladen. S. 35–50.
- Schmolke, Michael (1991): *Von der „schlechten Presseförderung“ in Österreich*. In: *Wirtschaftspolitische Blätter*, 3/1991. S. 337–346.
- Smudits, Alfred (1993): *Medienpolitik in Österreich. Die zur Form geronnene Kultur der Sozialpartnerschaft*. In: Bettelheim, Peter/Harauer, Robert (Hg.): *Ostcharme mit Westkomfort. Beiträge zur politischen Kultur in Österreich*. Promedia. Wien. S. 174–190.
- Vowe, Gerhard (2003): *Medienpolitik – Regulierung der öffentlichen Kommunikation*. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): *Medien und Ökonomie. Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft*. Westdt. Verlag. Wiesbaden.
- Wenzel, Corinna/Trappel, Josef/Gadringer, Stefan (2012): *Zur Qualität im Privatrundfunk*, Schriftenreihe der Rundfunk- und Telekom Regu-

- lierung GmbH. Nr. 2/2012. <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr22012/Band2-2012.pdf> (Stand: 21.03. 2013).
- Wittmann, Heinz (1991): Die Kontrolle des Wettbewerbs auf dem Medienmarkt. In: Wirtschaftspolitische Blätter, 3/1991. S. 318–324.
- Wyss, Vinzenz/Studer, Peter/Zwysig, Toni (2012): Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Zürich. Orell Fuessli.