

Klaus Lojka
Julia Wippersberg

**Öffentliche Kommunikation.
Studienvorbereitung Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft.**

Wien
Februar 2021

VORWORT.....	4
1 STUDIERFÄHIGKEIT – DIE BASIS UND GRUNDVORAUSSETZUNG KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHEN UND KOMMUNIKATIONS-PRAKTISCHEN ARBEITENS....	6
2 PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT ALS WISSENSCHAFT – UND ALS SOZIALWISSENSCHAFT.....	14
2.1 Was ist eigentlich eine Wissenschaft?	14
2.2 Kommunikationswissenschaft.....	19
2.2.1 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PKW).....	19
2.2.2 Unterscheidung Medienwissenschaft – Kommunikationswissenschaft.....	20
3 PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT: ANMERKUNGEN ZUM FACH.....	21
3.1 Das Selbstverständnis der PKW: Was ist sie und was tut sie?	21
3.2 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien	23
3.3 Facetten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.....	24
3.4 Die „Lasswell-Formel“ – eine „klassische“ Differenzierung der PuKW	24
3.5 Teildisziplinen und Praxisbereiche der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.....	26
4 DIE INTERDISZIPLINARITÄT DER PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	27
4.1 Medien und kommunikationstheoretische Grundlagen	27
4.1.1 Theorien der Kommunikationswissenschaft.....	27
4.1.2 Kommunikationspolitik.....	29
4.1.3 Medienökonomie.....	32
4.2 Inter- und transdisziplinäre Grundlagen	35
4.2.1 Kommunikationspsychologie	35
4.2.2 Kommunikationspädagogik.....	39
4.2.3 Kommunikationssoziologie	42
4.3 Normative und konzeptionelle Grundlagen	45
4.3.1 Kommunikationsethik.....	45
4.3.2 Kommunikationsrecht	47
4.3.3 Wirkungsforschung.....	50
4.3.4 Qualitäts- und Evaluationsforschung.....	53
5 PRAXISFELDER DER GESELLSCHAFTLICHEN KOMMUNIKATION	56
5.1 Journalismus (Print, Hörfunk, Fernsehen, Multimedia)	56
5.2 Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations	56
5.3 Werbung & Marktkommunikation	57

6	ÖFFENTLICHKEIT	58
6.1	Begriff Öffentlichkeit	58
6.2	Öffentlichkeit und Demokratie	59
6.3	Massenmedien – öffentliche Meinung	60
6.4	Öffentlichkeit und Privatheit	64
6.5	Öffentlichkeit und Social Media	64
7	MEDIENLANDSCHAFT ÖSTERREICH	68
7.1	Printmedien	68
7.1.1	Tageszeitungen	69
7.1.2	Struktur der österreichischen Tageszeitungen	71
7.1.3	Gratis-Tageszeitungen	76
7.1.4	Unternehmens-Strategien	77
7.1.5	Wochenzeitungen und Magazine	80
7.1.6	Eigentümer der Zeitungen	81
7.1.7	Ökonomie der Zeitungen	83
7.2	Zentrale Institutionen im Bereich der Printmedien	88
7.2.1	Verband österreichischer Zeitungen – VÖZ	88
7.2.2	Österreichische Auflagenkontrolle – ÖAK	89
7.2.3	Media-Analyse – MA	90
7.2.4	Österreichische Web-Analyse/ÖWA	90
7.3	Rundfunk: Fernsehen & Radio	91
7.3.1	Duales Rundfunksystem	91
7.3.2	Finanzierung von Rundfunk	92
7.3.3	Distribution von Rundfunk	92
7.4	ORF – Österreichischer Rundfunk	94
7.4.1	Rechtliche Grundlage	94
7.4.2	Der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF	94
7.4.3	ORF-Online	98
7.4.4	Organisation des ORF	99
7.4.5	Finanzierung des ORF	100
7.5	Privatfernsehen	102
7.5.1	Bundesweite Veranstalter von Fernsehen	103
7.5.2	Regionale Fernsehveranstalter	105
7.5.3	Community-TV Okto	105
7.6	Privatradio	107
7.6.1	Kommerzielle Radioveranstalter	107
7.6.2	Freie Radios	108
7.7	Reichweitenmessung	109
7.7.1	Reichweitenmessung von Fernsehen – Teletest	109
7.7.2	Reichweitenmessung von Radio – Radiotest	109

8 (SOZIAL-)WISSENSCHAFTLICHE FORSCHUNG	110
8.1 Alltagswissen vs. Wissenschaftliches Wissen	110
8.2 Empirische Sozialforschung bzw. Kommunikationsforschung.....	112
8.3 Empirische Sozialforschung – Die zwei Paradigmen	113
8.3.1 Quantitative vs. Qualitative Forschung	113
8.3.2 Induktion vs. Deduktion	114
8.3.3 Das quantifizierende Paradigma	115
8.3.4 Das Qualitative Paradigma	116
8.4 Methoden der empirischen Sozialforschung	118
8.4.1 Methodenlehre und Methodologie	118
8.4.2 Die Methoden der empirischen Sozialwissenschaft	119
8.4.3 Methodenwahl.....	120
8.4.4.1 Die Inhaltsanalyse.....	120
8.4.4.2 Die Beobachtung	120
8.4.4.3 Die Befragung	121
8.4.4.4 Das Experiment.....	121
8.5 Ansprüche an wissenschaftliches Arbeiten – Wissenschaftliche und methodische Gütekriterien.....	122
9 ZU AUSGEWÄHLTEN BEGRIFFEN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION	125
9.1 Nachrichtenagenturen.....	125
9.2 Medienkompetenz	130
9.3 Internetökonomie & Paid Content.....	136
9.4 Migration & Medien.....	142
9.5 Aktuelle Herausforderungen der Kommunikationsbranche.....	146
10 LITERATUR	158

Vorwort

Dieses Skriptum dient zur Studienvorbereitung für das Bakkalaureats-Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und ist gleichzeitig der Lernbehelf für die Aufnahmeprüfung im Zuge des Aufnahmeverfahrens.

Während es bei anderen Studienrichtungen implizite (und in einigen auch explizite) Studienvoraussetzungen gibt – so muss man etwa beim Studium der Anglistik entsprechende Schulkenntnisse in Englisch haben – ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft scheinbar ein „voraussetzungsfreies“ Studium möglich. Denn im Gegensatz zu vielen anderen Studien, für die es in den Lehrplänen der AHS/BHS entsprechende Unterrichtsgegenstände gibt, ist „Medienerziehung“ nur als (fächerübergreifendes) Unterrichtsprinzip in der Schule verankert. Keinesfalls kann man also von einem verbindlichen Niveau an Medienkompetenz als Basis eines Universitätsstudiums, das sich schwerpunktmäßig mit Medien und ihrer Rolle in der Gesellschaft beschäftigt, ausgehen.

Diese Lücke zu schließen, ist Sinn und Zweck dieses Skriptums zur „Studienvorbereitung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“, die Lektüre soll die Studierfähigkeit für dieses Fach erhöhen und damit die Grundlage für ein sinnvolles und erfolgreiches Studium legen.

Studierfähigkeit im allgemeinen und besonders für das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Kapitel 1) muß – je nach Vorbildung und -erfahrungen – entwickelt, allfällige Defizite müssen erkannt und ausgeglichen werden. Natürlich ist es dabei auch wichtig, sich grundsätzlich mit Begriffen wie Wissenschaft (Kapitel 2), Kommunikationswissenschaft und ihrem Selbstverständnis sowie deren Schwerpunkten am Wiener Institut auseinander zu setzen (Kapitel 3).

Entlang des Bakkalaureats-Studienplans Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und seiner Studienfächer wird sowohl die Interdisziplinarität des Studiums aufgezeigt (Kapitel 4) als auch in die Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation eingeführt (Kapitel 5).

Für die Beschäftigung mit den Praxisfeldern der gesellschaftlichen Kommunikation bzw. das Arbeiten in diesem Umfeld ist ein Begriff zentral: Öffentlichkeit. Die Auseinandersetzung mit diesem Begriff aus unterschiedlichen Perspektiven bildet nicht nur eine Grundlage für das Studium, sondern auch für eine spätere Berufstätigkeit.

Dazu sind einerseits theoretisch-abstrakte Kenntnisse zum Begriff Öffentlichkeit notwendig, andererseits auch praktische Kenntnisse jener Institutionen und Akteure, die in der Lage sind, Öffentlichkeit zu schaffen (Medien und Medienakteure).

Als Basis werden dazu die Begriffe Öffentlichkeit und öffentliche Meinung thematisiert (Kapitel 6) sowie ein knapper Überblick über die österreichische Medienlandschaft gegeben (Kapitel 7).

Als Universitätsstudium hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft natürlich auch einen großen Forschungsbezug. Als Einführung in diesen Bereich wird ein erster Überblick

über den großen Komplex der sozialwissenschaftlichen Forschung gegeben, der einen gewichtigen Teil des Studiums darstellt (Kapitel 8).

Schließlich werden einige zentrale und aktuell bedeutsame Begriffe rund um die Öffentliche Kommunikation ausgewählt, um anhand einer kleinen Auswahl an spannenden Aspekten die Vielfältigkeit und die gesellschaftliche Relevanz der Disziplin aufzuzeigen (Kapitel 9). So wird ein besonderer Akteur im Rahmen der Öffentlichen Kommunikation vorgestellt (*Nachrichtenagentur*), die Basiskompetenz für den Umgang mit Medien erläutert (*Medienkompetenz*), ein Schlaglicht auf eine medienökonomische Entwicklung im Zusammenhang mit der Finanzierung von Medien und der Internetökonomie geworfen (*Paid-Content*), beispielhaft die herausragende Bedeutung von Medien bei gesamtgesellschaftlichen Prozessen diskutiert (*Migration & Medien*) sowie Situation und Herausforderungen der Kommunikationsbranchen dargestellt, um ein realistisches Bild über den aktuellen Stand jener Bereiche zu geben, in dem die Absolvent/innen des Studiums Publizistik- und Kommunikationswissenschaft arbeiten wollen. Diese Bestandsaufnahme basiert auf Inputs von jenen Lektor/innen, die in den Lehrveranstaltungen zu den Praxisfeldern der gesellschaftlichen Kommunikation unterrichten und selbst im Journalismus, der PR, der Werbung sowie der Markt- und Meinungsforschung tätig sind.

An der Entstehung dieses Skriptums waren zahlreiche Personen beteiligt – unser Dank gilt Muna Agha, Florian Arendt, Nicole Behounek, Roland Burkart, Astrid Dietrich, Oliver Gruber, Hannes Haas, Petra Herczeg und Wolfgang Vyslozil für die Unterstützung bei der Entstehung des Textes.

Klaus Lojka
Julia Wippersberg

Wien, Februar 2021

Im Dienste einer erleichterten Lesbarkeit wurde im Skriptum von einer „gegenderten“ Ausdrucksweise Abstand genommen.

1 Studierfähigkeit – Die Basis und Grundvoraussetzung kommunikationswissenschaftlichen und kommunikationspraktischen Arbeitens

Um erfolgreich (kommunikations)wissenschaftlich arbeiten zu können, braucht es grundlegende Kompetenzen. Gerade Studienanfänger sollten sich möglichst bald darüber klar werden, welche Fähigkeiten und Fertigkeiten sie mitbringen bzw. weiter entwickeln müssen, um studierfähig zu sein.

Studierfähigkeit ist nicht aufgrund einer „Reifeprüfung“ (Matura, Abitur) oder Studienberechtigungsprüfung automatisch gegeben, schon gar nicht in Bezug auf ein bestimmtes Studium, etwa Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Auch einzelne Noten (etwa ein „sehr gut“ in Deutsch) sind kein Garant für studienspezifische Studierfähigkeit, genauso wenig wie ein Notenschnitt (numerus clausus).

Dem österreichischen Hochschulrecht sind Überprüfungen der Studierfähigkeit nicht fremd, etwa die künstlerische (Kunstuniversitäten) bzw. körperlich-motorische Eignung (Sportwissenschaften). Auch in Fachhochschulen wird die Zulassung zum Studium nach Durchführung eines Verfahrens vorgenommen, in dem die Studierfähigkeit überprüft wird.

Leider gibt es keine fundierten Untersuchungen, in denen Studierfähigkeit je nach Studienrichtung festgelegt wird. So fehlt es auch an einem breit diskutierten Kompetenzkatalog für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Natürlich lassen sich aber Überlegungen zur Studierfähigkeit aus anderen Studienrichtungen adaptieren. So beschreibt etwa der Deutsche Hochschulverband die Voraussetzungen für das Studium der Geschichte wie folgt (vgl. Deutscher Hochschulverband, 1987: 9):

Fähigkeiten:

Selbständige Neugier

Der Drang, Neues zu erfahren, und die Bereitschaft sich den Zugang dazu notfalls (sic!) auf eigene Faust zu verschaffen.

Fleiß

Die Bereitschaft, eine Menge von Zeit für Lektüre und Problemlösen aufzuwenden.

Aufnahmefähigkeit

Immer wieder erneuerte Konzentration auf Vorgetragenes und Gelesenes, zum Erkennen und Niederschreiben (Mitschrift, Exzerpt) der wesentlichen Argumentationslinien und der wichtigeren Daten.

Ausdrucksfähigkeit

Die Fähigkeit und der Mut, eigene Gedanken zu formulieren und in der Diskussion vorzutragen. Die Fähigkeit, eigene Texte orthographisch, grammatikalisch und stilistisch korrekt zu verfassen.

Fertigkeiten:

Übung im Sammeln von Informationen

Lesefertigkeit (auch in Fremdsprachen)

Schon auf den ersten Blick wird erkennbar, dass diese Elemente der Studierfähigkeit auch für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Geltung haben. Betrachtet man die Fähigkeiten und Fertigkeiten näher, wird aber auch ersichtlich, dass sie auch Grundlagen in allen Berufen sind, für die dieses Studium Vorbildet. So ist etwa Neugier eine Grundvoraussetzung für Journalismus, Aufnahmefähigkeit verstanden als Erkennen und Niederschreiben von Wesentlichem beim Besuch von Pressekonferenzen unabdingbar genauso wie Ausdrucksfähigkeit beim Schreiben eines Berichtes. Und dass es für Journalismus wichtig ist, gute Recherchefähigkeiten zu haben, ist ebenfalls evident.

Da sich auch die Parallelen zu den Anforderungen in anderen Praxisfeldern der gesellschaftlichen Kommunikation (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Markt- und Meinungsforschung) unschwer ziehen lassen, kann man festhalten: Die Studierfähigkeit und deren (Weiter-)Entwicklung ist nicht nur für ein erfolgreiches Studium, sondern auch für Berufseinstieg und -karriere essenziell! Es lohnt daher, sich noch etwas näher mit der Studierfähigkeit als Basis kommunikationswissenschaftlichen (und – wie sich zeigen wird – auch berufspraktischen) Arbeitens zu beschäftigen.

Studierfähigkeit ist die Fähigkeit, studieren zu können und mit Erfolg ein Universitätsstudium zu absolvieren; sie beinhaltet kognitive, persönliche und praktische Fähigkeiten.

Für das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft lassen sich (in Anlehnung an eine Zusammenstellung der Humboldt-Universität zu Berlin) diese Komponenten wie folgt zusammenfassen¹.

¹ Vgl. <http://www.hochschulverband.de/cms/fileadmin/pdf/workshop/Vortrag2.pdf> (25.9.2008)

Die **kognitiven Fähigkeiten** beinhalten:

- Analytische Fähigkeiten
- Abstraktionsfähigkeit
- Differenzierungsvermögen
- Synthesefähigkeit
- Transferfähigkeit
- Kreativität
- Sprachliche Ausdrucksfähigkeit

Persönliche Fähigkeiten und Einstellungen bedeuten:

- Inhaltliches Interesse
- Leistungsmotivation
- Zielstrebigkeit, Beharrlichkeit
- Eigeninitiative
- Selbstorganisation
- Hohes Anspruchsniveau
- Fähigkeit zur Selbstreflexion

Die **praktischen Fähigkeiten** bestehen aus:

- Genauigkeit
- Fremdsprachenkenntnissen
- Computerkenntnissen
- Recherchefähigkeit
- Regelmäßigem ausführlichen Medienkonsum
- Konsum von Berichterstattung über Medien

Wieder ist leicht erkennbar, dass diese Fähigkeiten auch zu den „basic skills“ für Kommunikationsberufe gehören. Das trifft auch und insbesondere auf den regelmäßigen ausführlichen Medienkonsum zu. „Medienwissen“ wird nicht nur bei den Bewerbern von z. B. Journalistenausbildungsgängen getestet, sondern auch im Rahmen von Aufnahmegesprächen oder von Assessment-Centers.

Für das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten ist das Wissen um Medien und ihre Inhalte ebenfalls unabdingbar. Wie sollen sich sonst Problem- bzw. Fragestellungen für wissenschaftliche Arbeiten (Proseminararbeiten, Seminararbeiten, Bakkalaureatsarbeiten, Masterarbeiten, etc.) erkennen lassen?

Diese Kompetenz ist – wie einige andere – nur durch Eigeninitiative zu erwerben, es kann nicht Aufgabe des Studiums sein, gemeinsam z. B. Zeitung zu lesen (etwas, das z. B. in Journalistenschulen zum morgendlichen Pflichtprogramm gehört....)

Wieder andere Elemente der Studierfähigkeiten werden aber im Rahmen der Studieneingangsphase gezielt gefördert, insbesondere auch in den (e)Fachtutorien. Die STEP-Lehrveranstaltungen (inklusive der Tutorien) sind so gestaltet, dass (möglichst im Verlauf des ersten Semesters) das Erkennen von Defiziten bei einzelnen Elementen der Studierfähigkeit ermöglicht wird, aber auch einzelne Fähigkeiten gezielt gefördert werden.

Eine große Gefahr besteht darin, sich dieser Aufgabe nicht zu stellen oder sie sich zu leicht zu machen, etwa indem man sich der unterschiedlichen „Services“ im Internet bedient. Statt z. B. einen Text selbst zu bearbeiten, bedient man sich einer Zusammenfassung, schreibt also dann eine Zusammenfassung der Zusammenfassung oder noch schlimmer: übernimmt gleich ganze Passagen oder den ganzen aufgefundenen Text. Dies ist Betrug – und gleichermaßen Selbstbetrug!

Abgesehen davon, dass auch Lehrveranstaltungsleiter und Tutoren „googeln“ können, ist diese „Copy and Paste“-Vorgehensweise der sichere Weg, im weiteren Studienverlauf an die (zu engen) Grenzen seines Wissens zu stoßen bzw. den Anforderungen nicht (mehr) zu genügen.

Studierfähigkeit ist nicht nur Thema von Hochschulverbänden und sonstigen Gremien. Hier die Ergebnisse einer Rundfrage unter unseren Publizistik-Lehrenden mit folgenden Fragen zur Studierfähigkeit:

- Wofür sollte man sich interessieren?
- Was sollte man gern machen?
- Was sollte man mitbringen?

Die Antworten werden unkommentiert präsentiert – jede/r kann sich nun selbst ein Bild davon machen, wie sehr er/sie diesen Anforderungen entspricht.

Der Einstieg in die Kommunikationsbranche – egal in welches Fachgebiet – erfordert exzessiven, hungrigen und themenübergreifenden Medienkonsum. Wer nach zwei Tagen ohne Nachrichten nicht gefährliche, gesundheitsbedrohende Entzugserscheinungen spürt, der sollte die Finger davon lassen. Das gilt auch für Marketing und Werbung.

Heller Kopf. Mit offenen Augen durchs Leben gehend, offen für alles.

Gute Allgemeinbildung, hohes Interesse am täglichen Geschehen - im Hinblick auf Wirtschaft und Politik (und die Verknüpfung aus beidem). Konsum aller Medienformen.

Interesse auch an weltweiten Geschehen, Interesse für fremde Kulturen und Sitten.

Kommunikativer Typ. Kann Unterhaltungen mit Menschen jeder Kultur und jedem Bildungsstand und sozialem Status führen - und sich dabei jeweils einfühlen.

Kann ZUHÖREN und das Gehörte erfassen und verarbeiten. Vernetztes Denkvermögen. Lösungsorientierung. Ausdauer. Schnelle Auffassungsgabe.

Freude an Recherchen, Einarbeiten auch in Themen in denen man nicht so sattelfest ist oder auch gar kein Wissen hat.

Freude am Reden/Vortragen (zur passenden Zeit), kein Problem vor einem Auditorium zu präsentieren.

Hinterfragen

Organisationsfähigkeit

Stressresistent, bewahren eines kühlen Kopfes auch in heiklen Situationen.

vernetztes Denken, Liebe zur Sprache und Ausdrucksweise, das Leben (Einfühlen) in verschiedenste Welten (Kultur/Zeichen/Sprachen,... verschiedenster (Ziel-)Gruppen.

Interesse für Kunst, Literatur, Musik, etc.

Lust an "Neuem", Entdecker- und Erfindungsgeist.

Fantasie (ohne den Bezug zur Realität zu verlieren).

Verständnis und Interesse für grundlegende Zusammenhänge, die sich hinter bestimmten Phänomenen verbergen.

Mitzubringende Fähigkeiten: Allgemeinbildung, Reflexionsfähigkeit, Selbstorganisation, Eigenmotivation (Stichwort: kultivierte Ausdauer); Aufnahme und Verarbeitungskompetenz von wissenschaftlichen Arbeiten (inkludiert die Bereitschaft Texte zu lesen und komplexe Inhalte zu verarbeiten), Interesse für die präzise Beschreibung und Reflexion von komplexen Sachverhalten.

Es geht auch um das Interesse an sozialwissenschaftlichen Methoden (dies umfasst auch statistische Verfahren, die in den Sozialwissenschaften eingesetzt werden).

Interessieren für: Politik, Wirtschaft und in einem gewissen Mindestmaß: Technik/ technische Entwicklung.

Gern machen: Zuhören, Schreiben, Lernen, Diskutieren, Reden, Lösen, Nachdenken, Hinterfragen, Organisieren, Suchen.

Mitbringen: Ein Mindestmaß an Weltwissen, Inter-esse (im Sinne von „dabei sein“), Neugier (das Wie? und Wieso? verstehen wollen), der Drang Dinge zu hinterfragen:

Und natürlich sollen sie eines mitbringen: Mut.

Für die Studierfähigkeit gilt: ganz verschiedenartige komplexe Inhalte rasch verstehen und bewerten zu können. Und die Inhalte auch aufeinander beziehen zu können („vernetztes Denken“)

Die meisten Studierenden gehen wohl immer noch mit den falschen Erwartungen in das Studium. Sie erwarten mehr Praxis, mehr hands-on-Wissen statt wissenschaftlichen Hintergrund. Voraussetzung ist also sich für die Theorien und die Wissenschaft der Kommunikation und Medien zu interessieren, die meiner Erfahrung nach eine sehr wichtige Basis für die Praxis bilden. Man sollte sich gerne in Literatur einlesen und sich mit Themenkomplexen als „Forscher“ beschäftigen und eigene Ideen und Theorien entwickeln. Mitzubringen sind ganz allgemein Selbstorganisation, Eigeninitiative und das Interesse hinter die „Fassade“ der Kommunikation/Medien zu blicken.

Das Studium bildet eine wichtige Wissensbasis und zeigt Möglichkeiten und Chancen für spätere Berufe auf. Und an diesem Punkt ist dann Eigeninitiative gefragt, um Praxis- und Berufserfahrungen zu sammeln.

Wofür sollte man sich interessieren? Für das gesamte öffentliche Geschehen (Politik, Wirtschaft, Kultur, Chronik, Sport), für die Frage, was findet auf welchem Weg in welches Medium sowie für die Entwicklung der Medienlandschaft.

Was sollte man gern machen? Frei sprechen, gerne etwas berichten oder erzählen. Gute Sätze formulieren, keine „irgendwelche“ oder „irgendwas“ Worte benutzen, sondern Sätze mit Subjekt, Prädikat und Objekt. Gerne schreiben sowie lesen.

Was sollte man mitbringen? Eine umfassende Allgemeinbildung und Bereitschaft Niederlagen gut einzustecken, aufzustehen und daraus zu lernen.

Zentrale Voraussetzung für ein Studium sollte sein: Die Lust/Freude am Lesen (Medienkonsum, auch Qualitätsmedien und Bücher!) sowie die Lust am Schreiben, Konzeptionieren, Interesse an Kommunikationsprozessen, Interesse an Menschen und Freude an Veränderungen: Kaum ein Studienfach hat so viele Facetten zu bieten, die so viel Kreativität zulassen und so viel Freude bereiten.

Grundsätzlich ist ein gehöriges Maß an eigener politische Bildung extrem wichtig. Nicht nur Polit-RedakteurInnen brauchen das, sondern auch jene, die PR für Betriebe machen, deren

Produkt an sich als unpolitisch angesehen werden kann – denn sie müssen Wechselwirkungen und Netzwerksnotwendigkeiten erkennen und abschätzen.

Die Grundzüge der politischen und wirtschaftlichen Prozesse sollten bereits mitgebracht werden. Ebenso wie auch die Entscheidungswege auf politischer Ebene... zumindest rudimentär!

Eine möglichst breite Basis zeitgeschichtlich relevanter Ereignisse und Abfolgen erscheint mir zudem als Voraussetzung für jene, die dereinst im Bereich PR oder Journalismus tätig sein wollen. Auch wer Fashion-PR machen möchte, tut sich leichter, wenn er weiß in welche Phase welche Fashion-Trends gefallen sind - zumal die sich ja in Ansätzen auch wiederholen...

Ansonsten sind vor schriftliche und mündliche Ausdrucksfähigkeit sowie soziale Kompetenzen erforderlich.

Studienbeginner sollten sich sowohl für die Inhalte (massen)medialer Kommunikation interessieren als auch eine Sensibilität für das Zusammenspiel von Kommunikation und Technologie aufweisen. Eine Beobachtung über mehrere Jahre: Leute, die aus Eigeninitiative publizieren (Blogs, Foren etc.), sind in dieser Hinsicht sehr viel fitter.

Interesse an klassischen und modernen Medien und deren Auswirkungen in der Gesellschaft
Interesse an den Themen Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Politik, Werbung, „neue“ Medien/Medienwandel und Unterhaltungsmedien

Interesse an einem wissenschaftlichen Studium

Freude an der Kommunikation durch und über Medien

Fähigkeit zum kritischen Denken

Offenheit für die vielfältigen Berufsmöglichkeiten, die sich nach dem Studium bieten

Interesse am (politischen) Tagesgeschehen und entsprechendes Rezipieren von Nachrichtenmedien

Interesse an der Rolle von Medien in der Gesellschaft und entsprechende eigenständige Lektüre

Interesse an der kritischen Würdigung und strukturierten Analyse bzw. dem Hinterfragen von Phänomenen der „Mediengesellschaft“ und Bereitschaft, sich diesen mit empirischen Methoden zu nähern.

Fähigkeit zur Selbstorganisation (Zeitmanagement, Einhalten von Fristen bzw. Deadlines sowie Abgabemodalitäten, Versäumtes selbständig nachholen – Bereitschaft und Fähigkeit zum Networking mit KommilitonInnen!, Selbstverwaltung von Terminen (z. B. vereinbarte Referatstermine).

Fähigkeit und Bereitschaft zur eigenständigen Vertiefung in vermittelte Inhalte (Bereitschaft und Fähigkeit zur Nutzung von bereitgestellten LV-Materialien (Nachlesen) sowie Bereitschaft zur eigenständigen Recherche und Lektüre relevanter Quellen.

Fähigkeit grundlegende im Web bzw. in LV-Materialien bereitgestellte Informationen selbständig zu "recherchieren" („Wo ist Hörsaal XY“? „Wann ist Ihre Sprechstunde?“ „Wo ist Ihr Büro?“,...)

Adäquate mündliche (persönlich) und schriftliche (e-Mail) Umgangsformen (z. B. Anrede und abschließende Grußformel in e-Mails und Fähigkeit, Anfragen bzw. Informationen auf den Punkt zu bringen und klar ausdrücken zu können).

Interesse an wirtschaftlichen Phänomenen auf gesellschaftlicher, institutioneller und individueller Ebene. Die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen diesen Ebenen setzt analytisches Denken voraus, ebenso als Mindestvoraussetzung die Bereitschaft zu interdisziplinärer Arbeit.

2 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als Wissenschaft – und als Sozialwissenschaft

Die Publizistik- Kommunikationswissenschaft wird den Sozialwissenschaften zugerechnet und zählt damit zu einem bestimmten Wissenschaftstypus. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, Wissenschaften zu typisieren (näher dazu: Seiffert, 1997).

2.1 Was ist eigentlich eine Wissenschaft?

Sucht man nach Definitionen des Begriffs „Wissenschaft“, wird man rasch fündig. Allein im Brockhaus (einer führenden deutschsprachigen Enzyklopädie) finden sich mehrere Begriffsbestimmungen: Demnach ist Wissenschaft der „Inbegriff menschl. Wissens einer Epoche, das systematisch gesammelt, aufbewahrt, gelehrt und tradiert wird.“ (Brockhaus, 1998: 291)

Weiters heißt es: „Wissenschaft meint auch den method[ischen] Prozess intersubjektiv nachvollziehbaren Forschens und Erkennens aufgrund eines Interesses, die Wirklichkeit der Natur, der Gesellschaft oder des menschl. Geistes zu erschließen, sowie die Institutionalisierung des Wissensbestandes und aller darauf bezogenen Aktivitäten im Rahmen einer Gesellschaft.“ (ebd.)

Wenn vom „Interesse“ am Forschen und Erkennen die Rede ist, dann kann man nach dem Sinn und Zweck bzw. nach dem Ziel wissenschaftlichen Wissenserwerbs fragen. Neben dem Hinweis auf das Entwickeln von Theorien wird dabei auch auf den praktischen Nutzen von Wissenschaft verwiesen: „Wissenschaft könnte somit allgemein als Erarbeitung von gesellschaftlich nutzbarem Wissen durch Theoriebildung, Forschung und Anwendung ihrer Erkenntnisse begriffen werden.“ (Dahinden/Hättenschwiler, 2001: 491)

Ganz pragmatisch kann man schließlich feststellen: „Wissenschaft ist dort, wo diejenigen, die als Wissenschaftler angesehen werden, nach allgemein als wissenschaftlich anerkannten Kriterien forschend arbeiten.“ (Seiffert/Radnitzky, 1994: 391)

Auch wenn die zitierten Definitionen nicht deckungsgleich sind, zeigen sie in Summe doch die wichtigsten Bestandteile des Begriffs „Wissenschaft“:

- die **Forschung**, als die systematische Erarbeitung von Wissen mit Hilfe bestimmter innerhalb der Wissenschaft anerkannter Forschungsmethoden bzw. Methoden der Erkenntnisgewinnung,
- die daraus resultierenden **Erkenntnisse** und Theorien, die das zu einem bestimmten Zeitpunkt vorhandene wissenschaftliche Wissen darstellen, (eine **Theorie** ist dabei die Gesamtheit logisch zusammenhängender Urteile über Teile der Realität. Sie erfüllt drei Funktionen: Darstellungs-, Erklärungs- und Prognosefunktion. Der Theoriebegriff ist nach

wie vor unscharf. Weil die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes „soziale Realität“ viel zu umfassend ist, um jemals Gesetzesaussagen naturwissenschaftlicher Strenge zuzulassen, herrscht mittlerweile Konsens, dass selbst die bestgeprüften sozialwissenschaftlichen Theorien immer nur „Theorien mittlerer Reichweite“ (Merton, 1968² zit. nach Burkart, 2002: 186f.) sein können, d.h. ihre Gültigkeit ist in der Regel raum- und / oder zeitabhängig.

- die systematische **Sammlung und Dokumentation** dieses Wissens,
- die **Lehre bzw. Weitergabe** dieses Wissens, insbesondere die Ausbildung der Studierenden an den Universitäten,
- das **institutionelle Gefüge** (Universitäten, Hochschulen, Forschungsinstitute ...), in denen all diese Tätigkeiten stattfinden,
- und die Nützlichkeit des Wissens **für die Gesellschaft**. Diese „Nützlichkeit“ ist freilich nicht immer gleich einsehbar (z.B. im Fall von Grundlagenforschung), aber letztendlich ist jede Wissenschaft dazu da, Probleme mit Hilfe der gewonnenen Einsichten zu lösen oder wenigstens zu minimieren.

Nun ist es für die Tätigkeit der Wissenschaftler nicht unerheblich, welchen Ausschnitt der uns umgebenden Wirklichkeit sie untersuchen. Je nach Untersuchungsgegenstand (= Materialobjekt) und Untersuchungsperspektive (= Formalobjekt) werden unterschiedliche Wissenschaftsbereiche unterschieden, die zumeist auch mit bestimmten Forschungstraditionen verbunden sind. Als eine derartige Grobdifferenzierung kann gelten: Natur-, Technik-, Geistes- und Sozialwissenschaften. Innerhalb dieser Bereiche können dann wiederum unterschiedliche Fächer bzw. Disziplinen unterschieden werden.

Die folgende grobe Einteilung zeigt eine im vorliegenden Kontext sinnvolle Möglichkeit auf, unterschiedliche Typen von Wissenschaften zu unterscheiden.



Abbildung 1 Typologie von Wissenschaft

² Merton, Robert K. (1968): Social Theory and Social Structures. New York.

Naturwissenschaften

Der Gegenstand der Naturwissenschaften ist die unbelebte und die belebte Natur, also die anorganische Materie und das organische Leben. Die Gegenstände der Naturwissenschaft haben sich zunächst unabhängig vom Menschen und dessen Handeln entwickelt. Für die Naturwissenschaften ist eine bestimmte (in der Regel: quantifizierende) Forschungsmethodik typisch: Zu Beginn des Forschungsprozesses werden Annahmen (Hypothesen) aufgestellt, die dann empirisch (erfahrungswissenschaftlich) überprüft werden. Ziel ist die Entwicklung möglichst allgemeingültiger Theorien, welche die untersuchten Phänomene erklären und Prognosen zukünftiger Entwicklungen erlauben. Beispiele für naturwissenschaftliche Fächer sind Physik, Chemie, Astronomie, Geologie sowie die biologischen Wissenschaften (allgemeine Biologie, Botanik, Zoologie, etc.).

Strukturwissenschaften

In die sog. Strukturwissenschaften werden Disziplinen wie Mathematik und Informatik zugeordnet. Im Mittelpunkt stehen im Gegensatz zu anderen Wissenschaften nicht die Erforschung tatsächlicher Gegebenheiten in engerem Kontext, sondern die Methoden zu diesem Zweck. Zu den Strukturwissenschaften werden von den Befürwortern dieser Wissenschaftskategorie folgende Forschungsbereiche gezählt: Mathematik, Theoretische Informatik, Logik, Informationstheorie, Systemtheorie, Kybernetik, Synergetik.

Der Begriff „Strukturwissenschaft“ wurde 1971 von Carl Friedrich von Weizsäcker geprägt. Bernd-Olaf Küppers beschrieb im Jahr 1997 Strukturwissenschaften als Bindeglied zwischen Natur- und Geisteswissenschaft. In früheren Zeiten sprach man von Vernunftwissenschaft, die man der Erfahrungswissenschaft entgegenstellte.

Technikwissenschaften / Ingenieurwissenschaften

Mit den Naturwissenschaften „verwandt“ aber doch eigenständig sind die Technikwissenschaften, auch Ingenieurwissenschaften genannt. Sie verstehen sich als angewandte Wissenschaften, deren zentrales Bestreben die Umsetzung der in den Naturwissenschaften gewonnenen Erkenntnisse und die Entwicklung konkreter Anwendungen ist. Typische Beispiele für die Ingenieurwissenschaften sind Maschinenbau, Elektrotechnik, Bauwesen und Verfahrenstechnik.

Kulturwissenschaften

Darunter fallen alle jene Disziplinen, die sich mit den Produkten des menschlichen Denkens und Handelns auseinandersetzen. Der große Bereich dieser Kulturwissenschaften kann nochmals in Geistes- und Sozialwissenschaften unterteilt werden.

Geisteswissenschaften

Die Geisteswissenschaften beschäftigen sich mit dem menschlichen Geist und dessen Schöpfungen (ihren kulturellen Produkten, den sog. „Hervorbringungen des menschlichen Geistes“), wozu insbesondere Recht, Religion, Geschichte, Sprache, Literatur, Kunst, Kultur - und eben auch die entsprechenden Wissenschaften zählen. Die bewusste Abgrenzung von den Natur- und Technikwissenschaften und die Herausbildung einer eigenständigen Identität

als „Geisteswissenschaften“ erfolgte erst im 19. Jahrhundert, als traditionelle Disziplinen wie Geschichte, Literatur-, Sprach- und Kunstwissenschaft durch die Erfolge der naturwissenschaftlichen Forschung herausgefordert wurden.

Nicht nur im Gegenstand (geistige Schöpfungen im Gegensatz zu (un-)belebter Natur) sondern auch in der Methodik grenzen sich die Geisteswissenschaften von den Naturwissenschaften ab. Nicht so sehr die Suche nach allgemeinen Gesetzen (nomothetisches Vorgehen) steht hier im Vordergrund, sondern das Verstehen und die genaue Beschreibung von Einmaligem (idiographisches Vorgehen).

Dabei bedienen sich die Geisteswissenschaftler hermeneutischer bzw. interpretativer Verfahren und historischer Forschungsmethoden. Die **Hermeneutik** ist die Wissenschaft und Kunst der Textauslegung, Textinterpretation. Ursprünglich war dies die Lehre vom Verstehen, Deuten oder Auslegen von Kunstwerken, wie literarischen Werken, Gemälden, Musikstücken, historischen Quellen, Filmen, Denkmälern, aber auch der mündlichen Rede.

Typische geisteswissenschaftliche Disziplinen sind alle geschichtswissenschaftlichen Fächer, sämtliche Sprachwissenschaften sowie Literatur- und Theaterwissenschaft.

Sozialwissenschaften / Gesellschaftswissenschaften

Im 19. und 20. Jahrhundert entwickelten sich die Sozialwissenschaften als eigenständiger Wissenschaftsbereich – etymologisch abgeleitet vom lateinischen „Socius“ (der Gefährte) oder „socialis“ für gemeinschaftsbildend, die Gemeinschaft / Gesellschaft betreffend. Diese Wissenschaften werden deshalb auch als „Gesellschaftswissenschaften“ bezeichnet. Im Zentrum steht „soziales Handeln“ – zielgerichtetes und bewußtes Handeln im Hinblick auf andere; Handeln, das auf andere / Dritte ausgerichtet ist (Vgl. Max Weber).

Die Sozialwissenschaften rücken die Beziehungen zwischen den Menschen in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung. Es geht ihnen um die Ursachen, Abläufe und Ergebnisse menschlichen Handelns. Untersucht werden die Beziehungen der Menschen untereinander, sei es auf individueller Ebene (Verhalten und Handeln einzelner Individuen) oder auf gesellschaftlicher Ebene (gesellschaftliche Institutionen und Systeme). Sozialwissenschaft beschäftigt sich also grob gesagt mit dem Zusammenleben der Menschen in Gemein- und Gesellschaften und wie dieses organisiert ist, sowie welche Gruppen, Rollen, Institutionen, Organisationen, Kommunikationen es gibt und wie sie miteinander in Beziehung stehen.

Die Methodik der Sozialwissenschaften orientiert sich einerseits sehr stark am naturwissenschaftlichen Forschungsideal (Hypothesenbildung und -überprüfung) und verwendet empirische Erhebungsmethoden wie Befragung, Beobachtung, Experiment und Inhaltsanalyse. Andererseits finden auch geisteswissenschaftliche Methoden (hermeneutisch-interpretative Verfahren, historische, phänomenologische Forschungsmethoden) Verwendung.

Typische sozialwissenschaftliche Fächer sind Soziologie, Politikwissenschaft, Psychologie, Pädagogik/Erziehungswissenschaft, Ethnologie, Kultur- und Sozialanthropologie, die Wirtschaftswissenschaften sowie eben die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Darüber hinaus gibt es in natur- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen Fachbereiche, die sich mit sozialen Zusammenhängen beschäftigen (Sozial-Geschichte, -Philosophie, -Geographie...).

Angesichts der Tendenzen zum interdisziplinären Arbeiten ist diese Unterscheidung bisweilen relativiert worden. Eine modernere Begriffsbildung fasst mit der Bezeichnung **Humanwissenschaften** alle Wissenschaften zusammen, die irgendeinen Aspekt der Menschen zum Untersuchungsgegenstand haben. Darunter fallen sowohl die Geistes- und Sozialwissenschaften als auch wenige Naturwissenschaften wie beispielsweise die Humanbiologie oder Medizin.

Bei manchen Disziplinen gibt es Einordnungsprobleme, z. B. bei der Psychologie. Sie ist eine empirische Wissenschaft. Sie beschreibt und erklärt das Erleben und Verhalten des Menschen, seine Entwicklung im Laufe des Lebens und alle dafür maßgeblichen inneren und äußeren Ursachen und Bedingungen. Psychologie ist als Wissenschaft bereichsübergreifend. Sie lässt sich nicht den Naturwissenschaften, Sozialwissenschaften oder den Geisteswissenschaften jeweils allein zuordnen.

An der Universität Wien gibt es eine eigene Fakultät für Sozialwissenschaften, der auch das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zugeordnet ist – siehe dazu <http://www.univie.ac.at/sowi/>.

Wie kann nun die Disziplin „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ definiert werden? Welchen Ausschnitt der uns umgebenden Wirklichkeit analysiert dieses Fach?

2.2 Kommunikationswissenschaft

Unter Kommunikationswissenschaft wird die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Prozess der menschlichen Kommunikation verstanden. Ziel kommunikationswissenschaftlicher Forschung ist ein besseres Verständnis des Kommunikationsprozesses, seiner Teile, seiner Rahmenbedingungen, seiner Ursachen und Auswirkungen, seiner Funktionen sowie seines Wandels im Lauf der Geschichte.

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich dabei mit den unterschiedlichen Formen menschlicher Kommunikation: sowohl die unmittelbare, interpersonelle Kommunikation als auch die Kommunikation mit Hilfe von (Massen-)Medien, sowie neuerdings auch die sog. „Onlinekommunikation“ (via Computer) werden untersucht.

2.2.1 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PKW)

Bei der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft steht die öffentliche, (massen-) medial-vermittelte Kommunikation stärker im Vordergrund, die heute immer häufiger auch „online“ erfolgt. Es werden v.a. Prozesse der öffentlichen Kommunikation – mit anderen Worten der Massenkommunikation – untersucht. Dies legt schon der Begriff „Publizistik“ nahe: er steht für die via Massenmedien öffentlich verbreiteten Aussagen.

Publizistik lässt sich etymologisch auf das lateinische Verbum „publicare“ (veröffentlichen, öffentlich machen) bzw. das lateinische „publicus“ für öffentlich zurückführen und verweist damit auf einen öffentlichen Kommunikationsprozess.

„Öffentlich“ heißt in diesem Zusammenhang vor allem „öffentlich zugänglich“: Gemeint ist damit, dass grundsätzlich „alle“ die Chance haben, an einem Kommunikationsprozess teilzunehmen oder – umgekehrt formuliert – dass man niemals genau weiß, wer tatsächlich an einem Kommunikationsprozess teilnimmt und wer nicht.

Freilich sind individuelle Kommunikation und Massenkommunikation nicht isoliert voneinander zu verstehen, weshalb auch im Rahmen der Publizistikwissenschaft Phänomene der individuellen Kommunikation Berücksichtigung finden (v.a. wenn letztere im Rahmen massenmedialer Kommunikation von Bedeutung sind). Vor diesem Hintergrund entstand auch die Bezeichnung „Publizistik- und Kommunikations-wissenschaft“ (PKW).

2.2.2 Unterscheidung Medienwissenschaft – Kommunikationswissenschaft

In den 1970er Jahren entstand die geisteswissenschaftliche Form der Medienwissenschaft aus der textorientierten Germanistik und der Theaterwissenschaft als Pendant zur sozialwissenschaftlichen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; die kulturellen Ausprägungen stehen im Mittelpunkt.

Im Fokus der Forschung stehen bei der Medienwissenschaft vor allem die Printmedien (Zeitung und Zeitschrift, Radio, Fernsehen und Internet. Viele Medienwissenschaftler zählen auch die Filmwissenschaft zu ihrer Disziplin. Bei der Medienwissenschaft die Untersuchung der Gestaltung der Medien im Vordergrund.

Der Begriff „Medienwissenschaft“ wird teilweise als Gegenstück zur empirisch-sozialwissenschaftlichen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verstanden. In diesem Sinne wird er verwendet für einen Ansatz, der stärker sprach-, geistes- und kulturwissenschaftlich angelegt ist und sich weniger durch empirische, sondern hauptsächlich durch den Einsatz hermeneutischer („verstehender“) Methoden (z.B. Textanalyse, Filmanalyse) auszeichnet. Tatsächlich bezeichnen sich heutzutage aber auch viele der publizistikwissenschaftlichen Tradition entstammende Forscher, Institute und Studiengänge gleichfalls als „medienwissenschaftlich“.

Es wäre also falsch, an dieser Stelle den Eindruck von der Existenz klarer Grenzen zu vermitteln. Fraglos sind es unterschiedliche wissenschaftliche Traditionen, die hier aufeinandertreffen, aber sie scheinen mehr und mehr zusammenzuwachsen.

3 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Anmerkungen zum Fach

3.1 Das Selbstverständnis der PKW: Was ist sie und was tut sie?

Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit den Phänomenen der **Kommunikation** als einer Form des „**sozialen Handelns**“ (Burkart, 2002: 25ff), wobei die massenmedial vermittelte, also öffentliche Kommunikation – so die mehrheitliche Auffassung der Fachvertreter – im Mittelpunkt steht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Fach in verschiedenen Ländern verschiedene Institutionalisierungen erfahren hat und sich unterschiedliche Schwerpunkte gebildet haben. Die Problematik des fachlichen Selbstverständnisses beginnt bei seinem konstitutiven Begriff, von dem unzählige Definitionen existieren.

Kommunikation kann mit Gerhard Maletzke (1963, vgl. dazu: Burkart, 2002: 20ff) als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ begriffen werden. Mit dieser Definition ist zum einen bereits gesagt, dass in unserer Wissenschaft Kommunikationsprozesse zwischen „Nicht-Lebewesen“ (wie z.B. datenverarbeitenden Maschinen) ausgeklammert werden. Zum anderen wird damit auf den „sozialen“ Aspekt von Kommunikation verwiesen: Ein Kommunikationsprozess benötigt stets (mindestens) zwei Partner.

Handeln bezeichnet die Fähigkeit von Menschen, bewusst und absichtsvoll Ziele zu verfolgen. Der wesentliche Unterschied zwischen Mensch und Tier besteht aus dieser Perspektive in der Instinktgebundenheit tierischen Verhaltens und in der – relativen – Instinktungebundenheit menschlichen Handelns. Der Begriff des „**sozialen Handelns**“ meint, dass sich das Handeln in seinem Ablauf an der Existenz bzw. am Handeln anderer Personen orientiert – m.a.W. „der Andere“ (lat. „socius“ = der Gefährte) ist in der Vorstellung des Handelnden (mental) stets präsent. Spätestens seit Max Weber ist der Begriff des „sozialen Handelns“ ein zentraler Begriff der Soziologie. Gleichsam in Entsprechung dazu ist der Begriff des „kommunikativen Handelns“ ein zentraler Begriff der Kommunikationswissenschaft. (vgl. dazu Burkart, 2002: 23ff)

Die für den deutschsprachigen Raum maßgebliche „Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (DGPuK) definiert den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft in ihrem Selbstverständnispapier wie folgt: „Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigt sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation. Der herausragende Stellenwert, den Kommunikation und Medien in der Gesellschaft haben, begründet die Relevanz des Fachs.“

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft versteht sich als theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen. Sie leistet Grundlagenforschung zur Aufklärung der Gesellschaft, trägt zur Lösung von Problemen der Kommunikationspraxis durch angewandte Forschung bei und erbringt Ausbildungsleistungen

für eine seit Jahren dynamisch wachsende Medien- und Kommunikationsbranche. Geschichte, Gegenwart und Zukunft der gesellschaftlichen Medien- und Kommunikationsverhältnisse stehen im Mittelpunkt von Forschung und Lehre.

Forschung und Lehre in der Kommunikations- und Medienwissenschaft verändern sich, da sich Kommunikation, Medien und Gesellschaft durch Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung wandeln. Vor diesem Hintergrund hat sich die DGPK, die Fachgesellschaft der Kommunikations- und Medienwissenschaft, auf Eckpunkte für ein Selbstverständnis des Faches geeinigt.

Diese Eckpunkte sind weit ausgelegt, denn eine Fachgesellschaft sollte die Vielfalt der Fachgemeinschaft widerspiegeln. Das Selbstverständnis der Fachgemeinschaft bildet einen weiten Rahmen. Einzelne Lehr- und Forschungseinrichtungen können und sollen ein spezifisches Profil ausbilden und kommunizieren, auch um ihren verschiedenen Anspruchsgruppen eine klare Orientierung geben zu können.“ (DGPK, 2008)

Aber auch diese Definition wird von unterschiedlichen Seiten kritisiert, etwa mit Blick auf die Nichteinbeziehung der direkten Kommunikation. So plädiert Hipfl wiederum dafür, dass sich die PKW nicht auf die indirekte, medial vermittelte Kommunikation beschränken soll, sondern „auch tatsächlich Kommunikation als Ausgangspunkt ihrer Untersuchungen und Analysen“ (Hipfl, 2002: 13) nehmen soll. Allerdings hat Rühl in diesem Zusammenhang schon längst deutlich gemacht, dass mit dieser fraglos richtigen Hinwendung zum Kommunikationsprozess, keineswegs der Anspruch verbunden sein kann, für jedwede Problematik aus dem Bereich der Humankommunikation zuständig zu sein. (vgl. Rühl 1985) Das erinnert ein wenig an den Wiener Ordinarius der 1970er Jahre (Kurt Paupìe), der die Publizistikwissenschaft selbstkritisch als „Bisserl-Wissenschaft“ bezeichnet hat und damit auf die Notwendigkeit verwies, sich auf ausgewählte Forschungsbereiche zu konzentrieren.³

³ Quelle: Persönliche Mitteilung von Prof. Dr. Roland Burkart. Mit der Bezeichnung „ein bisserl“ (wienerisch für „ein wenig“) erwies sich Paupìe als visionär in einem doppelten Sinn: einerseits erkannte er die damals aufkeimende Diskussion um Inter- und Transdisziplinarität von (insbesondere: Sozial-)Wissenschaften und andererseits richtete er seinen Blick mit dieser Etikettierung auf die ebenfalls seinerzeit stattfindende Auseinandersetzung über unterschiedliche Wissenschaftsbegriffe – speziell in den Natur- und Geisteswissenschaften und die damit jeweils präferierten methodischen (quantitativen sowie qualitativen) Vorgehensweisen.

3.2 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien

Das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien steht für die Berufsorientierung und die inter- und transdisziplinären Zugänge des Faches:

Das Studium dient der wissenschaftlichen Berufsvorbildung und der Qualifizierung für berufliche Tätigkeiten im Bereich der gesellschaftlichen Kommunikation, die eine Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden erfordern. Insbesondere werden jene Fähigkeiten und Fertigkeiten vermittelt, die für Kommunikationsberufe in Praxisfeldern wie Journalismus (Presse, Hörfunk, Fernsehen, Multimedia), Öffentlichkeitsarbeit und Werbung erforderlich sind.

Dabei werden folgende übergreifende Bildungsziele angestrebt: Erwerb von Grundkenntnissen der Prozesse von Individual- und Massenkommunikation und der Struktur und Organisation von Medien, interdisziplinärer und integrativer Zugang bei der Analyse und Gestaltung von Kommunikationsprozessen, Kompetenzen in eigenständigem und kooperativem Wissenserwerb sowie in wissenschaftlichem Denken, Erlernen berufsspezifischer Fertigkeiten, Erkennen kommunikationswissenschaftlicher Ansätze bei der Lösung berufspraktischer Probleme, Entwicklung von Reflexionsvermögen hinsichtlich der gesellschaftlichen Aufgaben und Funktionen der Massenkommunikation sowie der besonderen Verantwortung der Kommunikationsberufe.

Besondere Bedeutung für das Fach haben grundsätzlich die klassischen Medien, Zeitung, Hörfunk und Fernsehen (und Nachrichtenagenturen). Von wachsender Bedeutung ist die computervermittelte Kommunikation (die zu berücksichtigen Hummel einfordert, siehe oben) z.B. im WWW, Internet oder Intranet. In diesem Bereich zeigt sich auch die zunehmende Verschränkung von öffentlicher und nicht-öffentlicher Kommunikation. Zu den Gegenstandsbereichen des Faches zählen aber ebenso Massenmedien wie die Zeitschrift, das Buch, der Film und andere auditive und visuelle (audiovisuelle/AV-) Medien sowie auch das Telefon.

Die öffentliche Kommunikation liegt also im Fokus des Fachinteresses, jedoch kann die öffentliche massenmedial vermittelte Kommunikation nur dann adäquat erfasst und verstanden werden, wenn auch die Individualkommunikation Beachtung findet. (vgl. Burkart, 2002: 18) Der reinen interpersonellen Kommunikation wird als Basisphänomen und insoweit Beachtung geschenkt, als sie im Kontext öffentlicher Kommunikationsprozesse von Relevanz ist. So werden etwa keine Sprach- oder Sprechanalysen (wie in der Sprach- oder Literaturwissenschaft) durchgeführt, es geht jedoch sehr wohl um die Rolle der interpersonellen Kommunikation etwa bei der Medienrezeption z.B. beim Lesen von Zeitungen, beim Radiohören oder beim Fernsehen, bei Fragen nach ihrer Wirkung oder im Kontext der Online-Kommunikation.

3.3 Facetten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Wie weiter oben erwähnt, kann der Gegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft über ihr Materialobjekt und über ihr Formalobjekt bestimmt werden.

Materialobjekte sind die einzelnen Mediengattungen (z.B. Print, AV, Online), Gespräche zwischen Menschen („Kommunikationsakte“) sowie institutionalisierte kommunikative Handlungen wie der Journalismus. **Formalobjekte** zeichnen sich dagegen dadurch aus, dass man die Materialobjekte aus einem bestimmten Blickwinkel / einer bestimmten Perspektive heraus betrachtet – also ob Kommunikationsprozesse z.B. für die Öffentlichkeit bestimmt sind, ob sie beeinflussen wollen, ob sie Objektivität für sich beanspruchen usw. (vgl. dazu: Bonfadelli / Jarren / Siegert, 2005: 7).

Materialobjekte	Einzelne Medien	Kommunikationsakte		Institution „Journalismus“	
	Presse, TV, Radio etc.	interpersonale vs. Massenkommunikation			
Formalobjekte	alle Kommunikationsprozesse	für die Öffentlichkeit bestimmte Aussagen	durch Medien hergestellte Öffentlichkeit		
Analyse-Ebenen	Akteure (mikro)	Organisationen (meso)	Gesellschaft (makro)		
Methodische Zugriffe	quantifizierende Methoden	sozialwissenschaftliche	qualitative	phänomenologisch-hermeneutische Verfahren	
Fachbezeichnungen	Publizistikwissenschaft	(Massen-)Kommunikationswissenschaft	Medienwissenschaft	Journalistik	Medienpsychologie, Mediensoziologie etc.

Abbildung 2 Facetten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Quelle: Bonfadelli / Jarren / Siegert, 2005: 7.

3.4 Die „Lasswell-Formel“ – eine „klassische“ Differenzierung der PuKW

Ganz grob lässt sich die Kommunikationswissenschaft nach der sog. „**Lasswell-Formel**“ (Harold Lasswell 1948, vgl. dazu Burkart, 2002: 492ff) in bestimmte Forschungsfelder einteilen, wobei man diese Formel als Orientierungshilfe und nicht als letztgültige Abgrenzung und Eingrenzung des Faches sehen darf – sie lautet:

„Who says what in which channel to whom with what effect?“ – und sie ist vermutlich der meistzitierte (Frage-)Satz aus unserer Fachtradition. Die Frage bezieht sich auf die Struktur der (öffentlichen) Kommunikationsprozesse:

- Who - Kommunikator
- says what - Inhalt; Aussage
- in which channel - Medium
- to whom - Rezipient
- with what effect - Wirkung

Aus diesen Aspekten des Kommunikationsprozess ergeben sich auch die zentralen Forschungsfelder der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft:

- Kommunikator – **Kommunikatorforschung**
Hier stehen die Medienschaffenden (Akteure) in ihrem engeren oder weiteren Berufsfeld im Mittelpunkt (Vertreter von Journalismus, Public Relations, Werbung), es geht zentral um Prozesse der Produktion von Medienbotschaften. Kommunikatoren können bspw. Parteien, Verbände, Kirchen, Unternehmen, ... sein.
- Inhalt; Aussage – **Medieninhalte bzw. Aussagenforschung**
In diesem Bereich interessieren vor allem die durch Massenmedien in Form von manifesten und latenten Aussagen produzierten Medienrealitäten (Kommunikate).
- Medium – **Medienforschung**
Hier werden die vielfältigen Organisationen des Mediensystems und Strukturen im Mediensystem und deren Entwicklung untersucht. Dazu gehören auch die formalen Angebotsweisen sowie die technisch bedingten Eigengesetzlichkeiten und Funktionsweisen.
- Rezipient – **Nutzungsforschung**
Unter Rezipienten versteht man die Leser, Hörer und Seher von Medien, also die verschiedenen Publika. Die Publika der Massenmedien, ihre Strukturen und Muster der Mediennutzung und die dahinter stehenden Wünsche und Erwartungen (Motivations- und Gratifikationsforschung) stehen hier im Vordergrund des wissenschaftlichen Interesses.
- Wirkung – **Wirkungsforschung**
Von Interesse sind dabei die individuellen und sozialen, intendierten und zufälligen, kurz- wie langfristigen, sozial erwünschten, aber auch schädlichen Effekte der Massenmedien auf Wissen, Einstellungen, Emotionen und Verhaltensweisen. Es geht also um die kurz- und langfristige Folgen der Medienzuwendung für den Menschen und die Gesellschaft (z.B. psychologische Einstellungsforschung, soziologische Diffusionsforschung).

Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich eben nicht alle kommunikationswissenschaftlich relevanten Forschungsinteressen in diesem Modell unterbringen lassen: So ist z. B. die Frage nach dem WARUM nicht gestellt, d. h., dass Motive und Interessen der am Kommunikationsprozess Beteiligten keine Berücksichtigung finden und ebenso wird die REZIPROZITÄT, also der interaktive Charakter, hier ausgeblendet. Kommunikation ist keine „Einbahnstraße“, d.h. man darf sich diesen Prozess niemals nur einseitig von A nach B (von Sender zu Empfänger) ablaufend vorstellen (vgl. dazu: Burkart, 2002: 492ff). Dies wurde jedenfalls lange Zeit hindurch (falsch) mit Blick auf diese legendäre Lasswell-Formel unreflektiert unterstellt. Bisweilen geschieht dies auch heute noch.

Darüber hinausgehend stellen auch die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, innerhalb derer sich Massenkommunikation abspielt sowie die ökonomischen Voraussetzungen und die medientechnologische Basis einen Gegenstand der Forschung dar.

3.5 Teildisziplinen und Praxisbereiche der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Von den Forschungsfeldern zu unterscheiden sind die sog. **Teildisziplinen** der Kommunikationswissenschaft (vgl. Langenbucher, 1994):

- Kommunikationstheorie
- Methoden der Kommunikationsforschung
- Medienlehre und Medienkunde
- Kommunikations- und Mediengeschichte
- Kommunikations- und Medienpolitik
- Kommunikations- und Medienökonomie
- Kommunikations- und Medienpraxis

Diese klassische Unterteilung wird zeitgemäß ergänzt durch Medienpsychologie, Medienpädagogik und Kommunikationssoziologie.

Hier zeigt sich auch ganz deutlich die Interdisziplinarität der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Kommunikationswissenschaft versteht sich als eine interdisziplinäre Sozialwissenschaft, d. h. es ist kaum möglich, sie begrifflich und vom Objektbereich her von anderen Wissenschaften abzutrennen. Fragestellungen reichen in andere verwandte Wissenschaften hinüber: Im engsten Kreise der Verwandtschaft stehen Soziologie, Psychologie und Politikwissenschaft, aber auch die Wirtschaftswissenschaften, die Geschichtswissenschaft, die Pädagogik, die Sprachwissenschaft bis hin zur Rechtswissenschaft teilen mit ihr Forschungsgebiete. Dieser Umstand wird im Allgemeinen als positiv befruchtend aufgefasst, weil er erlaubt, in der Erforschung der kommunikativen Realität verschiedenste Perspektiven einzunehmen.

„Die Allgegenwart medialer Kommunikation ermöglicht vielfältige Beziehungen zu anderen wissenschaftlichen Disziplinen. Besonders enge Kooperationsbeziehungen bestehen zu Fächern, mit denen die Kommunikations- und Medienwissenschaft gemeinsame Forschungsfelder oder Studiengänge ausgebildet hat. Beispiele für Forschungsfelder sind Kommunikations- und Medienethik, Kommunikationspolitik, Mediengeschichte, Medienlinguistik, Medienökonomie, Medienpädagogik, Medienpsychologie, Medienrecht, Mediensoziologie und Medientechnologie, politische Kommunikationsforschung und visuelle Kommunikation; von großer Bedeutung ist auch die Kooperation mit der geisteswissenschaftlich orientierten Medienwissenschaft. In allen diesen Bereichen findet ein erfolgreicher Austausch auf theoretischer und empirischer Ebene statt. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft greift in Forschung und Lehre gesellschaftliche Wandlungsprozesse auf. Zentrale Stichworte sind hier Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung.“ (DGPuK, 2008)

4 Die Interdisziplinarität der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Die Interdisziplinarität der Kommunikationswissenschaft ist auf vielen Ebenen ersichtlich und findet sich auch in zahlreichen Lehrveranstaltungen des Studiums. Die Beschreibung der folgenden interdisziplinären Zugänge ist sicher nicht abschließend, zeigt aber die Vielfalt und Multiperspektivität der Disziplin – und damit sowohl ihren Reiz als auch ihre vielfältige Anwendbarkeit.

4.1 Medien und kommunikationstheoretische Grundlagen⁴

4.1.1 Theorien der Kommunikationswissenschaft

Kommunikation ist ein sowohl existenzielles wie auch gesellschaftliches Totalphänomen, das sich jeglichem Theorie- und Methodenmonismus entzieht. Folgerichtig war und ist die Vielfalt kommunikativer Phänomene eine grundlegende und fortdauernde Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. Dieser Umstand spiegelt sich in einem breiten Spektrum kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung sowie einem sich zunehmend ausdifferenzierenden Forschungsbestand gleichermaßen wieder.

Vor diesem Hintergrund muss versucht werden, Ordnung ins „Theorienchaos“ (U. Saxer) zu bringen und das Verhältnis von Kommunikationstheorie und Kommunikationsrealität an ausgewählten Beobachtungspunkten nachzuspüren.

Zugleich damit soll eine Betrachtung ermöglicht werden, mittels derer das Spannungsverhältnis von notwendiger Nähe und kritischer Distanz zum kommunikationswissenschaftlichen Theorieangebot möglich macht. Es ist notwendig, das für Kommunikationswissenschaft unumgängliche Reflexionswissen zu befördern, indem aufbauend auf bereits erworbene Wissensbestände ein Angebot zum kritischen Umgang mit dem Theorieangebot der Kommunikationswissenschaft ausgesprochen wird.

Teil I – Wissenschaftstheoretische Vorüberlegungen.

Im Zentrum der Auseinandersetzung stehen die Frage des Verhältnisses von Wissenschaft und gesellschaftlicher Wirklichkeit sowie die Bedeutung dieser paradigmatischen Setzungen für den Prozess kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. Daraus folgend soll der Prozess wissenschaftlicher Konstruktion von Wirklichkeit erkennbar gemacht werden, insbesondere vor dem Hintergrund kommunikationswissenschaftlicher Paradigmen, wie sie in der Geschichte der Disziplin nachgezeichnet werden können (Kommunikationswissenschaft als „Steuerungswissenschaft“, im Rahmen eines „interpretativen Paradigmas“ sowie unter einem „emanzipatorischen Leitgesichtspunkt“).

⁴ Wir danken Maximilian Gottschlich und Christian Steininger für die Unterstützung bei der Erstellung der Texte.

Teil II – Grundlagen empirischer Kommunikationstheorien und -modelle:

Daran anschließend kann die zentrale Forschungslogik empirisch-analytischer Sozialwissenschaft und ihrer Theoriebildung diskutiert werden, die dem erkenntnistheoretischen Konzept des „Kritischen Rationalismus“ von Karl Popper folgen. Für das Verständnis dieses Prozesses ist es nötig dessen grundlegende Annahmen zu hinterfragen, beispielhaft zu verdeutlichen und anderen Wissenschaftskonzepten gegenüberzustellen. Dies soll insbesondere im Zusammenhang mit dem Positivismustreit der deutschen Soziologie, in der Auseinandersetzung zwischen Karl R. Popper und Theodor W. Adorno, erkennbar gemacht werden.

Teil III – Basistheorien der Kommunikationswissenschaft:

Aufbauend auf die in Teil I und II entwickelten Ordnungsgesichtspunkte können nun handlungs- und systemtheoretische Basistheorien in Hinblick auf deren Verständnis von Kommunikation gegenübergestellt werden. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen entsprechend der in Teil I vorbereiteten Grundorientierungen der modernen Kommunikationswissenschaft

- das systemtheoretische/konstruktivistische Erkenntnismodell gesellschaftlicher Kommunikation (N. Luhmann, M. Rühl, U. Saxer)
- das interpretative Paradigma des Symbolischen Interaktionismus (G.H. Mead, H. Blumer)
- das emanzipatorische Verständnis der „Theorie kommunikativen Handelns“ (J. Habermas)

Die hier dargebotene Gliederung will dabei allerdings keine Systematik begründen, sondern vorrangig zum systematischen Denken über kommunikationswissenschaftliche Theorien anregen. Denn Systematiken sind ja – in welcher Form auch immer – ohnehin höchst ambivalent und mit Vorsicht zu genießen. Schon der deutsche Philosoph Friedrich Schlegel hat dies gewusst, wenn er schreibt: „Es ist gleich tödlich für den Geist, ein System zu haben und keines zu haben. Er wird sich also wohl entschließen müssen, beides zu verbinden.“

4.1.2 Kommunikationspolitik

Was ist Medien- und Kommunikationspolitik?

Die Medien- und Kommunikationspolitik ist eine Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die sich mit zumindest zwei zentralen Fragen beschäftigt: (1) Welchen Einfluss hat die Politik auf Strukturen, Prozesse, Akteure und Inhalte von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation? (2) Auf welche Art und Weise verändert solch Kommunikation die Strukturen, Prozesse, Akteure und Inhalte der Politik? Die Teildisziplin versteht sich als integrativ sozialwissenschaftlich und erhielt wesentliche theoretische Impulse aus der Politik- und Rechtswissenschaft (vgl. Jarren / Donges, 2007). Antworten auf obige Fragen werden aus unterschiedlichen Perspektiven gegeben: etwa der politischen Kommunikation (vgl. Schönbach 1998), der Mediensystemanalyse (vgl. Haas / Jarren, 2002), der Öffentlichkeitssoziologie und der hier vorgestellten Medien- und Kommunikationspolitik. Es gibt keine einheitliche Definition von Medien- und Kommunikationspolitik.

Wie Politik generell kann in Anlehnung an den englischen Sprachgebrauch auch Medienpolitik in drei Dimensionen gegliedert werden:

(a) Die *Policy-Ebene* bezeichnet die inhaltliche Dimension. Politik wird hier als Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme begriffen. Diese Ebene bezieht sich primär auf den politischen Output, in einem engeren Sinn auf die Ergebnisse der Politikformulierung (staatliche Programme, Gesetze) und die Durchführung dieser Programme.

Auf der (b) *Politics-Ebene* wird Politik zumeist als Konfliktaustragung begriffen. Diese Ebene ist geprägt von den Auseinandersetzungen der politischen Akteure, die ihre Ziele und Inhalte durchzusetzen versuchen. Hier geht es um Machtverhältnisse und Konfliktkonstellationen, die das Handeln der politischen Akteure prägen.

Die (c) *Polity-Ebene* wird auch als formale Ebene bezeichnet. Das Institutionengefüge, das der Politik zugrunde liegt, steht hier im Mittelpunkt. Es geht um den Ordnungsrahmen politischen Handelns, um institutionelle Grundregeln, innerhalb denen Politik abläuft. Untersucht werden politisch relevante Strukturen wie Verfassungen und Verfahrensregeln. Im Medienbereich geht es auf dieser Ebene um die Kommunikationsverfassung, das Verständnis von Presse- und Informationsfreiheit und die Zuordnung medienpolitischer Kompetenzen.

Die am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vertretene Medien- und Kommunikationspolitik behandelt folgende Themen:

- (a) Definitionen und Dimensionen der Medienpolitik, Begründungen für Medienpolitik;
- (b) Definitionen, theoretische Zugänge, Ziele, Akteure, Problemfelder für Regulierung und Governance;

- (c) politische Entscheidungs- und Steuerungssysteme aus ökonomischer Sicht, Wirtschaft und Politik als interdependente Systeme, öffentliche und private Medieninstitutionalisierung, Verhandlungssysteme und Kooperationsformen zwischen Staat und Privaten sowie
- (d) Medienpolitik aus institutionen- und konstitutionenökonomischer Perspektive.

Vor dem Hintergrund der referierten Themen wird Medienpolitik als problematisches Politikfeld beschrieben. Zwar soll der Staat ermöglichen, dass mediale Kommunikation stattfinden kann, er soll sie aber nicht lenken oder gar stören. Man kann diese Problematik als das Dilemma der Medienpolitik bezeichnen. Medienpolitik kann aber nicht nur auf den Staat und sein Handeln bezogen werden. Man muss auch die Bereiche Ökonomie, Gesellschaft und Technik in die Analyse mit einzubeziehen. Tut man dies, kann man Medienpolitik als Handlungssystem oder Netzwerk verstehen (vgl. Donges, 2002). In einer stärker politikwissenschaftlichen Sichtweise kann ein solches Handlungssystem auch als Policy-Netzwerk betrachtet werden. Auch in solchen Netzwerken besteht für das politische System die Möglichkeit institutionelle Kontexte zu verändern (vgl. Mayntz / Scharpf 1995). Das politische System kann steuern, indem es institutionelle Regelungen als Handlungskontexte für politische und andere Akteure setzt, die in Netzwerken und Verhandlungssystemen miteinander verbunden sind.

Wozu Medien- und Kommunikationspolitik?

Die Teildisziplin Medien- und Kommunikationswissenschaft dient der Erarbeitung von Orientierungswissen und ist für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unerlässlich. Dies soll folgend am Beispiel des Forschungsansatzes Politikfeldanalyse verdeutlicht werden. Voraussetzung für die Anwendung dieses Ansatzes ist, dass man Medienpolitik als eigenen Bereich von Politik, d.h. als Politikfeld begreift (vgl. Puppis, 2007). Die Politikfeldanalyse lässt sich nach vier Dimensionen differenzieren. (1) Zunächst kann der Prozess staatlicher Problemverarbeitung aus dem Blickwinkel einzelner Politikbereiche oder Politikfelder analysiert werden (etwa aus der Medien-, der Industrie-, der Wettbewerbs-, der Kultur- oder der Technologiepolitik). (2) Dann kann unterschieden werden, welche Faktoren in die Analyse einbezogen werden, d.h., ob sich die Untersuchungen auf einen bestimmten Aspekt beschränken, oder ob auch externe Faktoren wie medienökonomische, soziale und medienrechtliche Elemente in die Analyse einbezogen werden. (3) Auch ist eine Einteilung in verschiedene Phasen des medienpolitischen Prozesses möglich. (4) Grundsätzlich kann entweder aus einer ex ante, oder aus einer ex post Perspektive geforscht werden. Die vier genannten Klassifizierungsdimensionen schließen einander nicht aus, sondern können in einzelnen Studien in Kombination vorkommen.

Auf Grund der Befunde handlungstheoretischer Ansätze der Politikfeldforschung hat das Konzept der Netzwerke für die Beschreibung und Analyse von Medienpolitik an Bedeutung gewonnen. Grundlegend für dieses Konzept ist der Umstand, dass die formalen Prozesse und Verfahren politischer Entscheidungsfindung zunehmend an Bedeutung verlieren und

durch Beziehungsgeflechte (sogenannte Netzwerke) ersetzt werden. Netzwerke kommen vor allem in Gebieten vor, die staatlicher Regulierung besonders ausgeprägt unterliegen, also bei Marktordnungen, zum Beispiel der des Rundfunkmarktes (vgl. Hannerer / Steininger, 2009). Dabei entscheidet der Staat letztlich über eine Regulierungsform oder Rechtsänderung nicht mehr hoheitlich-autonom, sondern im Einvernehmen mit den betroffenen Akteuren. Als ein Beispiel korporatistischer Entscheidungsfindung im Medienbereich gilt das Aushandeln der Vorschriften zur Sicherung der Meinungsvielfalt. Erklärt wird die wachsende Bedeutung von Verhandlungssystemen als Steuerungssystem u. a. mit der wachsenden Komplexität moderner Gesellschaften. Umstritten ist, ob durch Netzwerkbildung die Problemlösungsfähigkeit des politischen Systems insgesamt steigt. Denn die Teilnahme am Verhandlungssystem und Interessenausgleich ist nicht zuletzt abhängig von der Organisierbarkeit der Teilnehmer und ihrer Ressourcenstärke. Schwer organisierbare gesellschaftliche Gruppen wie Medienkonsumenten sind nicht adäquat vertreten, so dass häufig eine Einigung auf ihre Kosten erfolgt.

Literatur

- Donges, Patrick: Rundfunkpolitik zwischen Sollen, Wollen und Können: eine theoretische und komparative Analyse der politischen Steuerung, Wiesbaden 2002.
- Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel: Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien, Wien 2002.
- Hannerer, Regina/Steininger, Christian: Die Bertelsmann Stiftung im Institutionengefüge. Medienpolitik aus Sicht des ökonomischen Institutionalismus, Baden-Baden 2009.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz 2007.
- Mayntz, Renate/Scharpf, Fritz W.: Der Ansatz des akteurzentrierten Institutionalismus. In: Mayntz, Renate/Scharpf, Fritz W. (Hrsg.): Gesellschaftliche Selbstregulierung und politische Steuerung, Frankfurt am Main 1995, S. 39-72.
- Puppis, Manuel (2007): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz: UVK.

4.1.3 Medienökonomie

Was ist Medienökonomik?

Die Medienökonomik ist eine Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems unter Rückgriff auf ökonomische Theorien untersucht (vgl. Kiefer, 2005). Es lassen sich unterschiedliche Ansätze der Medienökonomik unterscheiden: hier sollen folgend *Neoklassik* und *Institutionenökonomik* vorgestellt werden. Die beiden Ansätze sind keine geschlossenen Schulen und deshalb auch nicht überschneidungsfrei. Die Institutionenökonomik ist keine Gegenposition zur Neoklassik, sondern eine Verallgemeinerung der neoklassischen Theorie. Beide Ansätze gehen davon aus, dass wirtschaftliche Ressourcen (Arbeit, Kapital, Boden, Natur) im Verhältnis zu den menschlichen Bedürfnissen knapp sind. Trotzdem lassen sich die beiden Ansätze unterscheiden: Die Institutionenökonomik berücksichtigt neben wirtschaftlichen Ressourcen auch Normen, Gesetze und andere Beschränkungen, die das Handeln der Menschen einengen und bestimmen. Der Objektbereich der Neoklassik lässt sich hingegen ohne Rückgriff auf außerökonomische Institutionen fassen. Die am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vertretene Medienökonomik befasst sich nicht nur mit ökonomischen Institutionen (Markt, Wettbewerb und Unternehmung) sondern untersucht dezidiert auch Regeln (deren Inhalt, Auswirkungen und Zustandekommen) und möchte Empfehlungen zur Gestaltung beider geben.

Das Basiskonzept der Wirtschaftswissenschaft und damit auch der oben beschriebenen Ansätze der Medienökonomik ist der methodologische Individualismus. D. h. soziale Sachverhalte werden über Theorien über individuelles Verhalten geklärt. Es wird dabei nicht unterstellt, dass sich Kollektive wie Einzelpersonen verhalten, sondern man erklärt deren Verhalten aus den Handlungen und Präferenzen ihrer jeweiligen Mitglieder. Dabei wird davon ausgegangen, dass Menschen nicht zufällig, sondern in systematischer und damit vorhersagbarer Weise reagieren. Es gibt demnach Gesetzmäßigkeiten in deren Handeln und Eigeninteresse ist die Triebkraft menschlichen Handelns. Die Ökonomik ist auf der Suche nach typischem Verhalten. Ein Beispiel: Steigt der Preis einer Zeitung im Vergleich zu ähnlichen Medien, so wird die Nachfrage nach dieser Zeitung sinken. Die Leser werden eventuell auf alternative Medien zurückgreifen. Die Ökonomik erklärt solch Verhalten mit dem Gesetz der Nachfrage. Dieses besagt aber nicht, dass jeder Leser so handelt, im Durchschnitt wird die Leserschaft jedoch so reagieren.

Erstaunlich ist, dass die Teildisziplin Medienökonomik als eine junge Disziplin gilt, obgleich doch die Wurzeln der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in der deutschen Nationalökonomie, der Deutschen Historischen Schule liegen (vgl. Steininger 2007). Vertreter der jüngeren Historischen Schule sind Gustav von Schmoller und Werner Sombart. Albert E. Schäffle und Karl Bücher zählen zur älteren Historischen Schule.

Vor allem Bücher ist aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive von Interesse, gilt er doch als Gründervater der Zeitungskunde. Schon zwischen 1884 und 1890 hielt er Vorlesungen zum Pressewesen in Basel. In seiner *Entstehung der Volkswirtschaft* befundet Bücher (1922), dass die Zeitung eine kapitalistische Unternehmung sei. Schäffle (1873) arbeitete ebenso zum Zeitungswesen.

Sombart (2003) zeichnete sich durch wissenschaftstheoretische Systematisierungsversuche der Ökonomik aus, Schmoller (1900) forderte eine Verbindung von Institutionenlehre und -geschichte. Die Deutsche Historische Schule beeinflusste die heutige Institutionenökonomik, die für die Endogenisierung von Institutionen in die ökonomische Analyse eintritt. Im Rahmen dieser Endogenisierung bedarf es einer differenzierenden und typologisierenden Befassung mit Institutionen und Organisationen. Für eine Medienökonomik, die sich mit Bedingungen, Risiken und Logiken der Medienproduktion sowie der -finanzierung auseinandersetzt, ist dies eine unerlässliche Grundbedingung.

Wozu Medienökonomik?

Dass Medien als Objekte der ökonomischen Analyse taugen, liegt auf der Hand. Sie sind Wirtschaftsunternehmen, werden auf Märkten nach Wettbewerbsprinzipien bereitgestellt und sind in ein ökonomisches Beziehungssystem eingebettet (vgl. Kiefer 2005). Darüber hinaus sind für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft relevante Entwicklungen von wirtschaftlichen Kräften getrieben: etwa Deregulierung, Privatisierung, Kommerzialisierung sowie Globalisierung. Wer also wissen will, warum Medien so funktionieren, wie sie funktionieren und unter welchen Umständen dies auch anders sein könnte, muss sich mit (medien)ökonomischen Theorien auseinandersetzen. Kommunikationstheorie generell sollte eine normative Bewertung dieser Entwicklungen ermöglichen, Methoden und Modelle für deren Beschreibung bereit stellen und Wirkungszusammenhänge erklären und diesbezüglich auch Voraussagen ermöglichen. D. h. neben heuristischen Funktionen sind es auch prognostische Funktionen, die die Medienökonomik erfüllen sollte.

Da Ökonomen ihre Theorie als Entscheidungstheorie mit Blick auf menschliche Kooperation verstehen, werden von ihnen drei Ebenen von Wahlhandlungen unterschieden: (1) Auf gesellschaftlicher Ebene müssen gesellschaftlich wünschenswerte Ziele identifiziert werden; (2) auf Ebene laufender individueller Wahlhandlungen muss das Entscheidungs- und Kooperationsverhalten der Individuen berücksichtigt werden; (3) auf institutioneller Ebene müssen sowohl der Rahmen, in dem Ziele verwirklicht werden, als auch Struktur und Prozess öffentlicher Intervention zur Zielerreichung analysiert werden (vgl. Kiefer 2005).

Die Mehrstufigkeit der ökonomischen Analyse fehlt in kommunikationswissenschaftlichen Theoriekonzeptionen weitestgehend. Auch fehlt letzteren eine theoretische Verknüpfung dieser Ebenen. Insbesondere auf den Ebenen (1) und (3), d. h. auf der Makro- und der Mesoebene, kann die Medienökonomik als sinnvolle Ergänzung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft begriffen werden. Etwa im Rahmen der Definition gesellschaftlich wünschenswerte Ziele, denn Konzepte wie Medienfreiheit, Vielfalt und Public

Value sind bislang weitestgehend ungeklärt. Aber auch, wenn es um die Frage geht, welche institutionellen Arrangements der drei um die Vorherrschaft kämpfenden Regime (juristisches, ökonomisches oder wissenschaftliches) zur Zielerreichung taugen, kann die Medienökonomik hilfreich sein.

Literatur

Bücher, Karl, Die Entstehung der Volkswirtschaft – Vorträge und Aufsätze, Band 1, Tübingen 1922.

Kiefer, Marie Luise, Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2. überarbeitete und ergänzte Aufl., München 2005.

Schäffle, Albert E., Über die volkswirtschaftliche Natur der Güter der Darstellung und der Mittheilung, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 29. Jg./1873.

Schmoller, Gustav von, Grundriss der Allgemeinen Volkswirtschaftslehre, München 1900.

Sombart, Werner, Die drei Nationalökonomien: Geschichte und System der Lehre von der Wirtschaft, Berlin 2003 (1930).

Steininger, Christian: Markt und Öffentlichkeit. München 2007.

4.2 Inter- und transdisziplinäre Grundlagen⁵

4.2.1 Kommunikationspsychologie

Medienpsychologie versucht auf der Basis psychologischer Theorien und sozialwissenschaftlicher Methoden die Interaktion zwischen Rezipienten und Medien zu beschreiben und zu erklären. Der medienpsychologischen Forschung geht es vorrangig darum die psychologischen Grundlagen mit der Mediennutzung und Medienwirkung aufzuzeigen. Es soll anhand von ausgewählten Schlüsselkonzepten ein erster Einblick in das Fachgebiet gegeben werden (vgl. Mangold, Vorderer, & Bente, 2004; Winterhoff-Spurk, 2004; Vitouch, 2007; Krämer, Schwan, Unz, & Suckfüll, 2008).

1. Mediennutzung

Menschen nutzen Medieninhalte selektiv: Zuallererst müssen sich Personen entscheiden, welchen konkreten Medieninhalten sie sich zuwenden (= *Phänomen der selektiven Zuwendung*). So kann etwa eine Präferenz für Boulevard- oder Qualitätszeitungen bestehen. Hat eine Person eine Präferenz für Boulevardzeitungen, dann wird sie sich eher einem Exemplar dieser Kategorie zuwenden. Erst wenn sich eine Person für eine konkrete Boulevardzeitung entschieden, diese gekauft und einen konkreten Artikel ausgewählt hat, kann sie diesen lesen. Dieser Prozess erfolgt ebenfalls nicht bei allen Personen gleich. So wird etwa einigen Inhalten mehr Aufmerksamkeit geschenkt als anderen (*Phänomen der selektiven Wahrnehmung*). Auch die konkreten Inhalte, welche rezipiert werden, werden nicht gleich gut gemerkt (*Phänomen der selektiven Erinnerung*).

Aufbauend auf diesen Grundüberlegungen können nun verschiedene Ansätze erwähnt werden, welche versuchen bestimmtes Mediennutzungsverhalten zu erklären.

Der *Uses and Gratifications-Ansatz* geht davon aus, dass sich Rezipienten Medien auf Basis ihrer Bedürfnisse zuwenden. Ein konkreter Artikel über die Gentechnik wird etwa ausgewählt, weil ein konkretes Bedürfnis nach Informationen besteht. Andere Personen können sich dem gleichen Text allerdings auch aus ganz anderen Bedürfnissen zuwenden (z.B. Unterhaltung, Themen für Anschlusskommunikation, berufliche Gründe).

Während der Nutzen und Belohnungs-Ansatz von einem stark aktiven Rezipienten ausgeht, interessiert im Rahmen des *Selective Exposure-Ansatzes* die Vermeidung von Inhalten. So konnte experimentell beobachtet werden, dass Personen häufig versuchen Medieninhalten aus dem Weg zu gehen, welche mit ihren Einstellungen nicht konsistent sind, oder andere Strategien anwenden, um *kognitive Dissonanz* zu reduzieren. Hat eine Person etwa eine negative Einstellung gegenüber der Gentechnik, dann sollte sie Pro-Gentechnik-Artikel eher vermeiden.

⁵ Wir danken Peter Vitouch, Thomas A. Bauer und Jürgen Grimm für die Unterstützung bei der Erstellung der Texte.

Der *Mood Management-Ansatz* berücksichtigt die Stimmung der Rezipienten vor der Entscheidung zur Nutzung konkreter Inhalte. Es wird davon ausgegangen, dass Menschen grundsätzlich nach einer positiven Stimmung streben. Medieninhalte werden ausgewählt, um eine positive Stimmung hervorzurufen (bzw. diese zu erhalten). Befindet sich eine Person in einer schlechten Stimmung, so sollte sie – so die aus dem Ansatz abgeleitete Hypothese – eher positive Inhalte wählen (z.B. um durch die Rezeption einer Komödie wieder Lachen zu können). Dieser Ansatz erklärt allerdings nicht, dass sich Menschen freiwillig Inhalten zuwenden, welche etwa Traurigkeit hervorrufen. Oft wird jedoch die Rezeption von traurigen Filmen als besonders genussvoll erlebt. Dieser (scheinbare) Widerspruch wird als *Sad Film-Paradoxon* bezeichnet.

Im Gegensatz zu den bisher erwähnten Ansätzen hebt der *evolutionspsychologische Ansatz* die Annahme hervor, dass Medienselektion auch durch unbewusst arbeitende Prozesse geprägt ist, welche sich während der Geschichte der Menschwerdung (= Phylogenese) entwickelten. Mit diesem Ansatz kann etwa erklärt werden, warum gewalthaltige und sexuelle Medieninhalte einen starken Effekt auf die physiologische Erregung haben.

2. Medienwirkung

Neben der Frage: „Was machen die Menschen mit den Medien“, kann auch gefragt werden: „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Hier befinden wir uns im Bereich der *Medienwirkungsforschung* (vgl. Bryant & Oliver, 2009). In der Öffentlichkeit wird oft viel über die Macht der Massenmedien spekuliert. Die Vorstellungen sind in diesen Diskussionen, welche oft wenig auf empirischer Evidenz aufbauen, zwischen den Polen der Allmachts- und der Ohnmachtsvermutung angesiedelt.

Die Medienwirkungsforschung beschäftigt sich bereits mehrere Jahrzehnte intensiv mit dem Phänomen Medienwirkung. Medieneffekte wurden und werden oft in drei Effektebenen unterteilt: 1. *Wissen*, 2. *Einstellungen*, und 3. *Verhalten*. Während die erste Effektebene Wissen über die Realität beschreibt (z.B. „Was ist Gentechnik?“), haben Einstellungen eine *evaluative Komponente*. So kann die Einstellung gegenüber einem Einstellungsobjekt (z.B. Gentechnik) eher positiv oder negativ (= evaluative Komponente) sein. Es gibt Forschungsansätze, welche versuchen auf Basis von Einstellungen das konkrete Verhalten von Personen (z.B. Abstimmung über ein Gentechnik-Verbot) vorherzusagen.

Neben der Gliederung der Effektebenen gilt es auch noch zu unterscheiden, ob es sich beim untersuchten Medienwirkungsphänomen um eher kurzfristige oder langfristige Wirkungen handelt. So untersuchten Carl Iver Hovland und Mitarbeiter die eher kurzfristigen Wirkungen von Medieninhalten auf Einstellungen (*Persuasionsforschung*). Hier kam vor allem die Methode des sozialwissenschaftlichen Experimentes, welches für medienpsychologische Forschungsarbeiten einen hohen Stellenwert hat, zum Einsatz. Im Gegensatz zu Hovland, untersuchten George Gerbner und Mitarbeiter die langfristigen Wirkungen von Medieninhalten auf die Realitätssicht (Effektebene: Wissen, aber auch Einstellungen) der Rezipienten. Im Gegensatz zum Hovland'schen Ansatz untersuchten Gerbner et al. die

Wirkung des „Systems der Botschaften“ („message system“). Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Wenn die unmittelbaren Effekte eines Artikels (z.B. über die Gentechnik) interessiert, dann werden kurzfristige Wirkungen im Stile der Hovland-Studien untersucht. Wird hingegen die Auswirkung der gesamten Berichterstattung über einen längeren Zeitraum betrachtet, dann werden langfristige Effekte im Stile Gerbners (= *Kultivierungsforschung*) untersucht.

3. Methodisches Vorgehen: Das sozialwissenschaftliche Experiment als wichtige Methode

Wahrscheinlich ist die Methode des sozialwissenschaftlichen Experimentes (vgl. Bortz & Döring, 2006) in keinem anderen Bereich der Medienforschung so zentral wie bei medienpsychologischen Untersuchungen. Daher soll auf diese Methode kurz eingegangen werden.

In einem Experiment wird die *Wirkung eines Treatments unter kontrollierten Bedingungen* untersucht. Bei medienpsychologischen Studien ist das Treatment meistens ein konkreter Medieninhalt. So könnte interessieren, ob Texte aus Tageszeitungen, in welchen die Gentechnik negativ bewertet wird, einen Effekt auf die Gentechnik-Einstellung der Leser hat.

Eine klassische Versuchsanordnung zur Überprüfung einer solchen Fragestellung wäre der *Zweigruppenplan mit Vorher und Nachher Messung*: Es werden in einem ersten Schritt Probanden für die Untersuchung angeworben. In einem zweiten Schritt wird jede einzelne Versuchsperson dem Zufall nach auf eine von zwei Gruppen zugeteilt (= *Randomisierung*). Die randomisierte Zuteilung ist die beste Möglichkeit personengebundene Störvariablen zu kontrollieren und hat zur Folge, dass sich die beiden Untersuchungsbedingungen im Hinblick auf relevante Variablen nicht bedeutsam unterscheiden. In einem weiteren Schritt wird bei allen Probanden die Gentechnik-Einstellung erhoben (= Vorher-Messung). Dann bekommt Gruppe 1 (= *Treatmentgruppe*) Texte aus einer Tageszeitung, welche die Gentechnik eindeutig negativ bewerten. Gruppe 2 (= *Kontrollgruppe*) erhält vergleichbare Texte, wobei die Gentechnik nicht negativ bewertet wird. Anschließend wird wieder die Gentechnik-Einstellung mit der gleichen Messmethode erhoben (= Nachher-Messung). Unterscheiden sich die beiden Experimentalgruppen bei der Vorher-Messung nicht, bei der Nachher-Messung allerdings bedeutsam im Hinblick auf die Negativität der Gentechnik-Einstellung (Treatmentgruppe ist negativer eingestellt), dann kann auf einen Effekt der negativen Gentechnik-Texte geschlossen werden. Dadurch, dass das Treatment unter kontrollierten Bedingungen seine Wirkung entfalten konnte, kann der Forscher die Veränderung in der Gentechnik-Einstellung eindeutig der Wirkung des Treatments zuschreiben. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer *hohen internen Validität*.

4. Ausblick

Natürlich konnte in diesem kurzen Abschnitt nur ein grober Überblick über das Fachgebiet der Medienpsychologie gegeben werden. Auszugsweise seien weitere Fragestellungen genannt:

- Welche Faktoren machen Ereignisse überhaupt zu einer Nachricht?
- Warum nehmen wir welche Information in welcher Menge wahr?
- Warum und auf welche Weise rufen Medieninhalte Gefühle bei uns hervor?
- Inwieweit wirken sich Schemata, Stereotypen und Klischees auf die Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung aus?
- Wie entstehen Interessen und Einstellungen? Haben Medieninhalte einen Einfluss darauf?
- Wie verarbeiten Menschen Informationen, die sie rezipieren?

Literatur

Bortz, J., & Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009): Media Effects. Advances in Theory and Research. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Krämer, N., Schwan, S., Unz, D., & Suckfüll, M. (2008): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

Mangold, R., Vorderer, P., & Bente, G. (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe-Verlag.

Vitouch, P. (2007): Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Winterhoff-Spurk, P. (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

4.2.2 Kommunikationspädagogik

Medienpädagogik ist ein Sammelbegriff für ein theoretisches Programm der Analyse der Bedeutung und Rolle von Medien bzw. von Medienkommunikation im individuellen wie sozialen Leben von Menschen. Das Interesse der Medienpädagogik an Medienkommunikation leitet sich ab von Annahmen über und Erfahrungen zur kultur-, gesellschafts- und persönlichkeitsbildenden Bedeutung von Medien – immer bedacht darauf, dass sie der soziale Ort sind, in dem Menschen zueinander verbunden und vernetzt werden und so Gesellschaftlichkeit unter ihnen und zwischen ihnen verteilt wird. In dieser Umgebung bilden sich (medientypische) Kulturen des Denkens, der Aufmerksamkeit und der Wahrnehmung, die sowohl für die Konstitution der Persönlichkeit wie die der Soziabilität der Gesellschaft entscheidend sind. Medien sind – in der so genannten Mediengesellschaft mehr denn je – die Schaltstellen der in symbolischer Interaktion generierten Umwelt: relevant als öffentliches Wissen, als öffentliche Meinung und als öffentliche Referenz gesellschaftlich organisierter Beziehungen.

Medien sind der Bezugsrahmen der gesellschaftlichen Konstruktion jener Wirklichkeit, die für das sozialen, kulturellen und politisch Identitätswissen von Gesellschaften einerseits wie auch für die Selbst-Identifikation von Individuen andererseits relevant ist.

Aus dieser Annahme ergibt sich die Frage, mit welchen Interessen, Obsessionen, Passionen, Vorstellungen, Einstellungen und Haltungen, aber auch mit welchen technischen Fähigkeiten und mit welchen kommunikativen Mustern im Umgang mit medialen Inhalten und Botschaften vor allem Heranwachsende Medien gebrauchen. Oder noch etwas weiter gefasst: wo und wie lassen sich bei Individuen und generell in der Gesellschaft jene Kompetenzen entwickeln – und wie sollten sie konstruiert und verankert sein, um als individuelle wie gesellschaftliche Bedingungen für eine zwischen den Interessen ausbalancierte Medienkultur „garantieren“ zu können. Es geht der theoretischen wie der praktischen Medienpädagogik um die kulturelle Nachhaltigkeit von Persönlichkeiten (Menschen) und Gesellschaften (Gemeinschaften) im Wissen um die zunehmend medialisierten und mediatisierten Bedingungen ihrer Konstitution. Dabei hat sich die in frühen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Konzepten aufgeworfene Frage nach der Wirkung von Medien theoretisch erübrigt, wenn auch in der Praxis noch lange nicht durchgesetzt. Es geht nicht um Wirkung von Medien, sondern um die Kompetenz als kognitive, emotionale und moralische Grundlage der Wahl zwischen unendlich vielen Optionen, weil im Zuge der Entwicklung der theoretischen Forschung klar wurde, dass die Frage nicht sein kann, was Medien mit den Menschen machen, sondern sein muss, was Menschen mit den Medien machen.

Im Rahmen dieses theoretischen Fortschritts hat sich „die Medienpädagogik“ auch freigespielt von der Fixierung auf die vermutete Wirkung von Medien und widmet sich nun viel entschiedener der Frage der „Medienbildung“ als Grundlage einer persönlichen wie gesellschaftlich qualitativ verankerten Medienkultur.

Weil also, wie elaborierte Konzepte der kommunikationswissenschaftlichen Medienforschung verdeutlichen, die Mediennutzer es sind, die den Gebrauch von Medien in die Organisation und Kultur ihres (subjektiven wie sozialen) Lebens integrieren, ist Medienkompetenz als die zentrale Problemperspektive von Medienpädagogik nicht nur eine Zielperspektive der praktischen Medienpädagogik, sondern ein wissenschaftlich begründetes Programm mit emanzipatorischem Erkenntnisinteresse, das heißt: es geht um die Chancen und Rahmenbedingungen eines „vernünftigen“ Mediengebrauchs – ein Begriff, der im Rahmen der theoretischen Konzeption des Faches vielfältig diskutiert und ausgelegt wird. Er beinhaltet kulturanthropologische, kulturtheoretische, politologische wie auch sozialpsychologische Perspektiven der Analyse der gesellschaftlichen Beziehungsarbeit, insoweit sie im Kontext von Medien, besser: des Mediengebrauchs geschieht.

In diesem Sinne hat sich das ursprüngliche pädagogisch ziemlich intentionale Programm (pädagogische Wirkung gegen Medienwirkung), eben in dem Begriff Medienpädagogik (Medienerziehung) gefasst, zunehmend als theoretische wie praktische Sackgasse eines verdeckt autoritären und tendenziell dogmatischen Ansatzes herausgestellt und – natürlich auch in Relation zur technologischen Entwicklung der Medien von Distributionsmedien zu Netzmedien – eine kulturtheoretische Wendung genommen, in deren Kontext man nun (besser) von Medienbildung spricht. Dieser Begriff schließt mehrfach auf:

- an die theoretische wie auch politische Diskussion von Bildung als einer kognitiven wie kulturellen Grundlage der Wahrnehmung von Selbst und Gesellschaft,
- an den Prozess der Umstellung des Diskurses von Pädagogik (Erziehung) zu Bildung bzw. Bildungswissenschaft, der auch dem Paradigmenwechsel von einer hierarchisch-autoritären zu einer durch den demokratischen Diskurs für sich selbst und ihre Belange autorisierten (emanzipierten) Gesellschaft entspricht
- an den Paradigmenwechsel in der Kommunikations- und Medienwissenschaft von einer Struktur- und Ordnungswissenschaft (Was ist Kommunikation durch Medien?) zu einer Kultur- und Reflexionswissenschaft (Was bedeutet Kommunikation im Kontext von Medialität?).

Das Konzept von Medienbildung weitet das Spektrum der Problemstellung der Medienpädagogik, indem sie die Analyse des Mediengebrauchs kontextualisiert: Alltags- und Lebenswelten, Milieu- und Gemeinschaftskulturen sind Konstituenten der Medialisierung und Mediatisierung des persönlichen wie des gesellschaftlichen Lebens. Theoretisch fasst man mit dem Begriff alle Problemstellungen zusammen, die sich aus der soziologischen, psychologischen, anthropologischen und pädagogischen Analyse des Mediengebrauchs ergeben. Wie alle sozial- und kulturwissenschaftlichen Analysen sind auch die, die im Hinblick auf die pädagogische Bewertung oder Auswertung von Medienkonsum und Mediengebrauch entstehen, in Formaten wissenschaftlicher Erklärung, Ordnung und Klassifikation gebundene Beobachtung von dem, was wir im Kontext der alltäglichen (alltagswissenschaftlichen) Beobachtung (eben) Kommunikation nennen. Die im Hinblick auf

die Bildung der Gesellschaft entwickelten Konzepte der Kommunikationswissenschaft (z.B. Kompetenz, Medienkultur) sind also nicht die bessere oder richtigere Beobachtung von Kommunikation, sondern Beobachtung von Beobachtung: die kritische Reflexion, wie und warum wir über Kommunikation (respektive Medienkommunikation) so denken (und so handeln) wie wir denken (und handeln) und welche Theorien des (individuellen wie gesellschaftlichen) Glücks sich dahinter verbergen. In diesem Sinne ist Medienbildung (ehemals: Medienpädagogik) nicht einfach nur eine Genetivableitung der Kommunikationswissenschaft, sondern eine Erschließungsperspektive zur gesellschaftlichen Hermeneutik von Kommunikation.

So verstanden ist Kommunikationspädagogik als Studienprogramm kein systematisches Fach, kein Programm, in dem wissenschaftliches Vokabular gelernt werden muss. Es ist kein in sich geschlossenes „logisches“ Fach, sondern so etwas wie ein Open-Source-Model der Reflexion des Menschen, der seine Existenz und sein gesellschaftliches Fortkommen als Herausforderung aus den Bedingungen von Kommunikation (und was er sich darunter vorstellt) versteht, erklärt, ordnet, klassifiziert und problematisiert. Dazu entwickelt die Wissenschaft Modelle der Erklärung im Hinblick auf Dimensionen wie Person, Gesellschaft, Kultur und deren Basisinstitutionen wie Technologie, Wirtschaft, Politik, Recht, Bildung etc. In diesem Sinne immer eingebunden in die Organisationsstrukturen dieser Gesellschaft versteht PAED als Studienprogramm zu Medienbildung sich als kulturwissenschaftliche Brücke zwischen den möglichen Idealmodellen und den möglichen Realmodellen von Medienkommunikation.

4.2.3 Kommunikationssoziologie

Kommunikationssoziologie beschäftigt sich mit der **gesellschaftlichen Einbettung** und den **gesellschaftlichen Folgen** printbasierter, elektronischer oder computergestützter Medienkommunikationen. Die Postulate der gesellschaftlichen Bedingtheit einerseits und der Wirkungen in der Gesellschaft andererseits gelten für alle Kommunikationsgattungen: wie z. B. *persuasive Formen der Kommunikation* (Werbung, Public Relations und politische Propaganda), *diskursanwaltliche Kommunikationen* (Journalismus und Aufklärungskampagnen) sowie für *offene Formen der Kommunikation* (z. B. Fernsehunterhaltung und Dialogforen im Internet).

In manchen Fällen sind die gesellschaftlichen Aspekte von Medienkommunikation Bestandteil der Kommunikator-Absicht. Dies gilt z. B. dann, wenn eine ganz bestimmte Veränderung des gesellschaftlichen Verhaltens herbeiführt werden soll (durch eine Kampagnen für die Anwendung von Sicherheitsgurten bzw. zwecks Aufklärung über die Gefahren des Rauchens u. ä. m.); oder die kommunikationspolitische Initiative zielt direkt auf den Zusammenhalt in der Gesellschaft und die Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Strukturen (indem etwa für Demokratie, Toleranz und Gewaltfreiheit geworben wird).

In anderen Fällen kommt die gesellschaftliche Dimension als verstärkender oder behindernder Faktor ins Spiel, ohne dass die Kommunikatoren selbst gesellschaftliche Verhältnisse beeinflussen wollen. Wenn z. B. ein Kinofilm, der auf Massenunterhaltung zielt, bestimmte Normen und Werte missachtet, gerät er in Konflikt mit Institutionen des Jugendschutzes. Wenn eine Öl-Firma, die zuallererst am Kerngeschäft interessiert ist, massiv Sicherheitsstandards verletzt (siehe z. B. das Versagen von BP beim Bohrloch-Unfall vor der Küste Floridas im April 2010), erzeugt dies eine Krise der Unternehmenskommunikation, die bis zum Ruin des Unternehmens führen kann. Werbung, die nicht in notwendigem Maße auf Trends der gesellschaftlichen Entwicklung Rücksicht nimmt (z. B. im Bereich sich verändernder Geschlechtsrollen), bleibt mit ihren kommunikationspolitischen Maßnahmen zumindest im suboptimalen Bereich.

Andererseits kann die Effektivität der Werbung durch glaubwürdige Rekursionen auf gesellschaftlich relevante Themen wesentlich gesteigert werden. Die Beachtung der gesellschaftlichen Dimension der Medienkommunikation ist daher eine Schlüsselfrage erfolgreichen Kommunizierens überhaupt.

Ziel von Kommunikationssoziologie ist es, in grundlegende theoretische Konzepte von Gesellschaft einzuführen und ihre kommunikationswissenschaftliche Relevanz in diversen Anwendungsfeldern persuasiver, diskursanwaltlicher und unterhaltender Kommunikationen zu verdeutlichen.

Dabei interessieren u. a.

- Modelle der Massenkommunikation in soziologischer Perspektive,
- Grundbegriffe der Kommunikationssoziologie wie Gesellschaft, System, Struktur, Funktion, Gruppe und Rolle,
- Sozialer Kontext von Kommunikation
- Abgrenzung von anderen Perspektiven in der Kommunikationswissenschaft

Dabei gibt es einen makrosoziologischen Teil (Systemtheorie, Kritische Theorie) und in einen mikrosoziologischen Teil (Interaktionssoziologie, Lebenswelttheorie), die als komplementäre Ansätze betrachtet und in enger Verzahnung mit Fragen der Kommunikationspraxis behandelt werden. Für erfolgreiches kommunikatives Handeln sind Kenntnisse über Prozesse in Kleingruppen ebenso bedeutsam wie das Wissen über gesamtgesellschaftliche Entwicklungen und Grundwerte. Der Schwerpunkt der Ausführungen liegt auf den „Klassikern“ der Soziologie, sofern sie für kommunikationswissenschaftliche Problemstellungen anschlussfähig sind und für die Kommunikationswissenschaft einen essenziellen Beitrag zu leisten vermögen. Dies wird an Beispielen aus der Kommunikationsforschung unter Bezugnahme auf Probleme der Kommunikationspraxis exemplifiziert.

Grundsätzlich steht dabei stets die Frage nach der **integrativen Funktion der Medien** für die Gesellschaft im Mittelpunkt. Dies bedeutet zunächst, auf *Prozesse der Bildung und Veränderung von Moral* einzugehen, an denen sich professionelle Kommunikatoren (Journalisten, PR-Fachleute) beteiligen und von denen der Zusammenhalt in der Gesellschaft wesentlich mitbestimmt wird. Zugleich müssen die Kommunikatoren bei der Verfolgung ihrer „vormoralischen“ Ziele (Ökonomie, Politik) Moral als gesellschaftliche Machtressource in gewissem Maße berücksichtigen, um die Chancen auf strategische Zielerreichung zu wahren. Erörtert wird u. a. die Frage, mit welchen kommunikativen Mitteln Moralbildung gesteuert werden kann und welche Komplikationen auftreten, wenn im Rahmen persuasiver Strategien Moralprozesse nicht hinreichend beachtet werden.

Die integrative Funktion lässt sich freilich nicht auf Moral und auch nicht auf Konsens und Kompromiss reduzieren. Sie schließt vielmehr in komplexen modernen Gesellschaften notwendig *Konfliktkommunikationen* ein. Ein wesentlicher Teil der Integrationsleistung von Medien besteht darin, vorhandene gesellschaftliche Konflikte zu thematisieren und damit einer weiteren Bearbeitung zugänglich zu machen. Allerdings müssen Konflikte zur Wahrung ihrer sozialen Funktion zumindest insoweit einhegt werden, dass sie keine gewaltsamen Austragungsformen provozieren oder andere für den gesellschaftlichen Zusammenhalt zerstörerischen Entwicklungen in Gang setzen. Für die Demokratie ist von ausschlaggebender Bedeutung, dass Medien neben der Konflikt-Thematisierung zur gewaltfreien Kanalisierung von Konflikten und deliberativen Problembewältigung beitragen.

Grundlagenliteratur

- Goffman, Erving (2002): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, 10. Aufl. (1. Aufl. 1983). – Zürich: Piper.
- Grimm, Jürgen (2008): Medienwirkungsforschung. In: Uwe Sander, Kai-Uwe Hugger, Friederike Gross (Hg.), Handbuch Medienpädagogik. – Wiesbaden: VS Verlag, S.314-327.
- Habermas, Jürgen (1985): Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung; Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft, 3. Aufl. (zuerst 1981). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Jäckel, Michael (2005) (Hg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. - Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mead, George Herbert (1973): Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Eingeleitet und hg. von Charles W. Morris. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Parsons, Talcott. (1975): Gesellschaften. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schütz, Alfred, Thomas Luckmann (1979, 1984): Strukturen der Lebenswelt Band 1.- Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1979; Band 2.- Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1984
- Simmel, Georg (1999): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, hg. von Otthein Rammstedt (Gesamtausgabe Bd.11, 3. Aufl. (zuerst 1908). – Berlin: Duncker und Humblot.
- Willke, Helmut (2000): Systemtheorie I: Grundlagen, 6., überarbeitete Aufl. – Stuttgart: Lucius&Lucius. Reihe UTB 1161.

4.3 Normative und konzeptionelle Grundlagen⁶

4.3.1 Kommunikationsethik

Versteht man Kommunikation als unverzichtbare Voraussetzung menschlicher Individuation und zugleich von Gesellschaft insgesamt, dann wird deutlich, wie wichtig eine fundierte und kritische Auseinandersetzung mit Kriterien und Maßstäben zwischenmenschlicher Kommunikation ist. Eben darin liegt die zentrale Aufgabe einer Kommunikationsethik. Sie fragt nach Begründbarkeit und Rechtfertigungsmöglichkeit derjenigen Normen, die unser kommunikatives Handeln leiten. Insofern sind Fragen der Kommunikationsethik zugleich immer auch Fragen nach der sittlichen Qualität unseres kommunikativen Handelns. Dafür muss man ein entsprechendes Problembewusstsein schaffen und Dimensionen einer möglichen kommunikationsethischen Reflexion zur Diskussion stellen.

Ausgangspunkt der Überlegungen stellen dabei eine Reihe kommunikationsethischer Problemdiagnosen dar:

- Zunächst ist festzustellen, dass in der modernen Kommunikationswissenschaft kommunikationsethische Fragen wenn überhaupt, dann ausschließlich im Kontext von Journalismus und Massenkommunikation gestellt werden. Als das für Kommunikation zuständige Reflexionssystem hat Kommunikationswissenschaft jedoch nicht nur mit Phänomen der Massenkommunikation zu tun, sondern muss auch den gesamten Bereich zwischenmenschlicher Kommunikation einschließlich ihrer normativen Steuerung entsprechend berücksichtigen.
- Darüber hinaus ist zu bedenken, dass inmitten einer sowohl kommunikationspraktischen wie auch kommunikationstheoretischen Fixierung auf die bloße *Funktionalität* kommunikativer Prozesse, Fragen nach den Kriterien und möglichen Maßstäben sittlich „guten“ kommunikativen Handelns verloren gehen. Der Gleichung „*gute*“ *Kommunikation ist „funktionierende“ Kommunikation* liegt ein strategisch-instrumentelles Verständnis von Kommunikation zu Grunde und unterwirft Kommunikation einer ausschließlichen Zweck-Mittel-Relation. Verloren geht dabei der unverzichtbare Anspruch, interpersonale Kommunikation auch in ihrer existenziellen Dimension und ihrem Eigenwert zu begreifen.
- Daraus wird schließlich erkennbar, dass die Auseinandersetzung mit Kommunikationsethik für die Kommunikationswissenschaft zugleich auch die Chance enthält, eine Auseinandersetzung mit ihren eigenen Denkvoraussetzungen zu pflegen. Geht es doch dabei um die Frage, von welchem Kommunikationsverständnis die wissenschaftliche Wahrnehmung kommunikativer Phänomene gesteuert wird, also welche meist

⁶ Wir danken Maximilian Gottschlich, Gottfried Korn und Elizabeth Prommer für die Unterstützung bei der Erstellung der Texte.

verborgenen normativen Erwartungen kommunikationswissenschaftlichen Forschungs- und Reflexionsprozessen zu Grunde liegen.

- Damit in Zusammenhang geht es nicht zuletzt auch um das grundsätzliche Verhältnis zwischen Einzelwissenschaften (Sozialwissenschaften) und Philosophie. Zwar kann sozialwissenschaftlich, also empirisch festgestellt werden, was in jeweiligen sozialen Kontexten (z. B. Journalismus) als (berufs-)moralisch gilt, jedoch muss im Kontext einzelwissenschaftlichen Denkens die Frage nach möglichen Begründungen bzw. Rechtfertigungen ausgeklammert bleiben. Wer sich für die Frage interessiert, ob das, was als gut *gilt*, auch sittlich gut *ist*, der muss die Sozialwissenschaft in Richtung Moralphilosophie übersteigen.

Vor dem Hintergrund dieser grundsätzlichen Erwägungen können Grundlinien einer Kommunikationsethik skizziert werden. Die Überlegungen speisen sich dabei aus drei unterschiedlichen Traditionen:

- Zum einen aus der Tradition kommunikationsethischer Reflexion innerhalb der Disziplin – wie etwa der Diskursethik von J. Habermas, aber auch der Auseinandersetzung mit dem systemrationalen bzw. konstruktivistischen Verständnis journalistischer Ethik.
- Zum anderen greifen die Überlegungen auf die Grundlagen der Dialogphilosophie des 20. Jahrhunderts zurück – wie vorrangig bei M. Buber formuliert.
- Ein Schwerpunkt der Auseinandersetzung ist schließlich der neueren Rezeption des Anerkennungsbegriffs gewidmet – wie er in der Tradition von Fichte und Hegel durch A. Honneth übernommen und weiterentwickelt wurde. Es soll gezeigt werden, dass der Anerkennungsbegriff ein zentrales kommunikationsethisches Prinzip darstellt, dessen Bedeutung sowohl für interpersonale als auch massenkommunikative Beziehungen Gültigkeit beanspruchen kann.

Wichtig ist es nun stets, nicht nur gleichsam abstrakt für kommunikationsethische Problemstellungen sensibilisieren, sondern zugleich auch einen Beitrag zur kritischen Selbstreflexion (eigener) kommunikativer Praxis leisten.

4.3.2 Kommunikationsrecht

Während – wie Haas dies formuliert – Kommunikationspolitik zielorientiertes Handeln zur Schaffung, Durchsetzung oder Erhaltung von Normen und Regeln für die Individual- und Massenkommunikation ist, ist Kommunikationsrecht die für alle verbindliche Umsetzung des rechtspolitischen Willens in der Kommunikationspolitik. Man versteht darunter die Summe allgemein verbindlicher Sollvorschriften, die einen bestimmten Lebensbereich, nämlich die Kommunikation von Menschen in jeder möglichen Form, also in Wort, Bild oder sonstigen Mitteilungsformen sowohl in massenhafter (Massenkommunikation) als auch in individueller Form (Individualkommunikation) regeln.

In Österreich ist zur Schaffung dieser Regeln – von wenigen Ausnahmen abgesehen (zB Jugendschutz) – der Bundesgesetzgeber (Nationalrat) berufen. Massenkommunikation ist mediale Kommunikation, weshalb dem Begriff des „Mediums“ zentrale Bedeutung zukommt. Nach § 1 Abs 1 Z 1 MedienG (Stammfassung vom 12.6.1981, in Kraft getreten am 1.1.1982) versteht man unter einem Medium „jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung.“

Jede „nicht mediale“ Kommunikation ist demgemäß Individualkommunikation. Auch diese ist reglementiert, wenngleich der Regelungsbedarf wegen der wesentlich geringeren Auswirkungen von Vorgängen im Bereich der Individualkommunikation (Telefonie, Briefverkehr, SMS-Verkehr, aber auch Reden und Vorträge und dergleichen) wesentlich geringer ist. Natürlich kann man auch in die Ehre eines Menschen durch mehr oder minder lautstarke Äußerungen im kleinen Kreis eingreifen, weshalb auch diese Form der „beleidigenden“ Kommunikation reglementiert ist und werden muss.

Auch eine üble Nachrede (§ 111 StGB) sowie Beschimpfungen und Verspottungen (§ 115 StGB) im privaten Bereich sind bei einer bestimmten Mindestpublizität strafbar. Erfolgt derselbe Vorwurf aber über ein Massenmedium (z. B. Zeitung oder Flugblatt), so hat er für den Betroffenen naturgemäß ungleich größere Wirkungen, weshalb ein zusätzlicher Regelungsbedarf bzw. ein Bedarf nach zusätzlichem Schutz besteht. Wird beispielsweise eine üble Nachrede „in einem Druckwerk, Rundfunk oder sonst auf eine Weise“ begangen, wodurch sie einer breiten Öffentlichkeit zugänglich wird, ist dieses Verhalten mit höherer Strafe bedroht. Zusätzlich gewährt § 6 MedienG dem Betroffenen einen Anspruch auf eine Entschädigung für die erlittene Kränkung (immaterieller oder ideeller Schadenersatz), wenn „in einem Medium der objektive Tatbestand der üblen Nachrede, der Beschimpfung, der Verspottung oder der Verleumdung hergestellt“ wird.

Selbstverständlich genießt auch der höchstpersönliche Lebensbereich im Bereich der Individualkommunikation Schutz, im Bereich der Massenkommunikation über Medien ist dieser allerdings in § 7 wesentlich stärker ausgeprägt (Anspruch auf Entschädigung für die erlittene Kränkung bis zu € 20.000,- im Einzelfall). Im Bereich der Kriminalberichterstattung stellt sich die Frage, ob und bejahendenfalls in welchen Fällen über Opfer von Straftaten, über Straftäter und einer Straftat verdächtige Personen in identifizierender Weise berichtet

werden darf, ob also ihr Name genannt, ihr Bild veröffentlicht werden darf. Auch der Schutz der Unschuldsvermutung spielt im Bereich der Massenkommunikation eine große Rolle (§ 7b MedienG), zumal eine mediale Vorverurteilung in Form einer Art „Medienjustiz“ das Recht des Betroffenen auf ein faires Verfahren (Art 6 Abs 2 EMRK) schwer beeinträchtigen kann. Einer der wichtigsten Bereiche der Individualkommunikation ist zweifellos nach wie vor das Telefonieren. Was soll denn da geregelt werden, außer, dass man dafür bezahlen muss, wird sich so mancher fragen. Darf man aber beispielsweise ein Telefonat ohne Wissen bzw. ohne Zustimmung des Gesprächspartners auf Tonband aufnehmen? Darf man eine derartige Tonaufnahme einem Dritten vorspielen? Darf ein Telefaxanschluss, darf ein Internetanschluss zu Werbezwecken verwendet werden? Auch der Briefverkehr oder der diesen immer mehr ersetzenden SMS-Verkehr ist Individualkommunikation. Darf man den Inhalt eines Briefes oder einer SMS dritten Personen zugänglich machen? Kommt es vielleicht auf den Inhalt an? Diese Beispiele ließen sich beliebig fortsetzen.

Wie bereits ausgeführt, ist der Regelungsbedarf für den Bereich der Massenkommunikation naturgemäß ungleich größer. Einerseits geht es um den Ordnungsrahmen, andererseits um die Grenzen für das inhaltlich Zulässige. Auch das Berufsrecht der Journalisten bedarf wegen deren besonderer Stellung im Bereich der Massenkommunikation einer speziellen Regelung. Was versteht man unter journalistischer Sorgfalt? Welche Folgen hat es für den von einer Berichterstattung Betroffenen, wenn sie eingehalten wird? Welche Konsequenzen hat es für den Journalisten, wenn sie nicht eingehalten wird?

Dem Medienordnungsrecht sind durch das in der Europäischen Menschenrechtskonvention verankerte Grundrecht auf Freiheit der Meinungsäußerung naturgemäß Grenzen gesetzt. Daher benötigt man für die Gründung und Herausgabe einer Zeitung keine behördliche Lizenz, wohl aber ist eine derartige behördliche Genehmigung für den Betrieb von Rundfunk erforderlich. Dem ORF beispielsweise wurde diese Genehmigung durch das ORF-G im Wege einer „Legalkonzession“ erteilt, die Privaten müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllen, um eine Lizenz zu erhalten. Auch wenn man für die Herausgabe von Zeitungen keiner behördlichen Bewilligung bedarf, so sind doch bestimmte Verpflichtungen einzuhalten. Man benötigt ein Impressum (§ 24 MedienG, der den Mindestinhalt genauer regelt), die Eigentumsverhältnisse sowie die grundlegende Richtung sind einmal jährlich offen zu legen (§ 25 MedienG), entgeltliche Einschaltungen sind deutlich zu kennzeichnen (§ 26 MedienG), an bestimmte Bibliotheken sind zwingend Pflichtexemplare abzuliefern (§ 43 MedienG), der Verkauf von Zeitungen an Sonn- und Feiertagen über Selbstverkaufseinrichtungen bedarf einer behördlichen Bewilligung (§ 82 Abs 1 StVO) usw.

Aber auch dem Inhalt der Massenkommunikation sind Grenzen gesetzt. Zwar hat gem. Art 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention, die in Österreich im Verfassungsrang steht, jedermann Anspruch auf freie Meinungsäußerung, wobei dieses Recht die Freiheit der Meinung, die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen einschließt. Da die Ausübung dieser Freiheiten Pflichten und Verantwortung mit sich bringt, kann sie gem. Art 10 Abs 2 EMRK bestimmten, vom Gesetz vorgesehenen Formvorschriften, Bedingungen,

Einschränkungen oder Strafdrohungen unterworfen werden, wie sie in einer demokratischen Gesellschaft im Interesse bestimmter legitimer Ziele, wie z.B. der öffentlichen Sicherheit, der Verbrechensverhütung, des Schutzes der Gesundheit und der Moral und des Schutzes des guten Rufes oder der Rechte Anderer im Sinn eines zwingenden sozialen Bedürfnisses unentbehrlich sind. So gibt es sowohl für den ORF als auch für die privaten Rundfunkveranstalter – naturgemäß unterschiedliche – quantitative und qualitative Werbebeschränkungen. Im ORF darf an bestimmten Tagen (Allerheiligen, Heiligabend und Karfreitag) überhaupt keine Werbung ausgestrahlt werden, ein Hörfunkprogramm (Ö1) hat zur Gänze werbefrei zu bleiben. Obwohl auch kommerzielle Werbung vom Grundrecht auf Meinungsäußerungsfreiheit erfasst wird, ist Werbung für Tabakwaren und Spirituosen im Interesse der Volksgesundheit zulässigerweise verboten. Product Placement ist im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nur in engen Grenzen zulässig. Unterbrecherwerbung ist im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wesentlich strengeren Beschränkungen unterworfen als im Bereich des privaten Rundfunks usw. usw.

Den journalistischen Freiheitsrechten auf der einen Seite stehen naturgemäß auf der anderen Seite Persönlichkeitsrechte der von einer Berichterstattung betroffenen Personen gegenüber. Auch diese müssen geschützt werden, das Kommunikationsrecht sollte Antwort auf die Frage geben, wessen Interessen im Einzelfall überwiegen: Das Informationsinteresse der Allgemeinheit oder das Geheimhaltungsinteresse des Betroffenen? Wie ist es um den Schutz des Privatlebens bestellt und haben Politiker und andere in der Öffentlichkeit stehende Personen überhaupt ein „Privatleben“, besser gesagt, genießt ihr Privatleben Schutz vor massenmedialer Berichterstattung? Dürfen Fotos uneingeschränkt veröffentlicht werden? Welche Rechte gilt es zu wahren? Die des Fotografen absolut, weil Fotos nur mit seiner Zustimmung vervielfältigt und verbreitet werden dürfen, wobei Fotografen einen zwingenden Anspruch auf Herstellerbezeichnung haben. Das Recht am eigenen Bild, also das Recht der abgebildeten Person ist hingegen nur relativ. Die abgebildete Person genießt vor unbefugter Bildveröffentlichung nur insoweit Schutz, als dadurch deren berechnete Interessen verletzt werden (§ 78 UrhG).

Auch diese Beispiele könnten beliebig erweitert werden. Das Kommunikationsrecht ist uferlos, auf einer Liste hätten niemals alle denkmöglichen Fälle Platz.

4.3.3 Wirkungsforschung

Gegenstand des Faches

Das Fach „Rezeptions- und Wirkungsforschung“ beschäftigt sich mit allen Forschungsfragen, die sich auf die Rezipientinnen und Rezipienten von Medienangeboten beziehen. Der Gegenstandsbereich umfasst dabei die

1. Nutzung (Zuwendung zu und Auswahl von Medienangeboten),
2. Rezeption (Wahrnehmung, Verarbeitung und Interpretation der kontaktierten Medienangebote),
3. Aneignung (Integration des Rezipienten in die je eigene Lebenswelt) sowie
4. die Wirkungen von Medienangeboten.

Häufig konzentriert sich Wirkungsforschung dabei auf den letzten Aspekt: die Wirkungen von Medienangeboten auf die Rezipienten. Dabei werden Wirkungen im weitesten Sinne des Wortes verstanden.

Medienwirkungen sind alle Veränderungen von

- *Wissen*
- *Einstellungen, Meinungen, Empfindungen*
- *Gefühlen, Handlungen und Verhaltensweisen,*
die auf Einfluss von Medienbotschaften zurückzuführen sind

Forschungsbeispiele

Klassische Fragen der Medienwirkungsforschung sind beispielsweise: Welchen Einfluss von haben Fernsehnachrichten auf die öffentliche politische Meinung? Machen gewalthaltige Computer-Ballerspiele (z. B. Ego-Shooter) die Nutzer aggressiver? Schadet Fernsehen der Entwicklung von Kindern? Beeinflussen Sendungen wie „**Austria's next Topmodel**“ die Schönheitsvorstellungen von Jugendlichen?

Die empirische Medienwirkungsforschung hat verschiedene Zugänge um dieses Fragen zu beantworten. Die eine Richtung untersucht dabei im Allgemeinen kausale, also ursächliche Einflüsse der Medien auf Menschen und Gesellschaft. Die Medienbotschaft wird dabei als ursächlicher (also erklärender) Einfluss gesehen. Das einfachste Modell, das diese kausalen Beziehungen beschreiben kann, ist das Stimulus-Response-Modell. Es setzt den Stimulus (z.B. eine Fernsehbotschaft) in Beziehung zu der Reaktion (Response), die z.B. aggressives Verhalten sein kann. Die zentrale Frage der Stimulus-Response-Forschung ist also: „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Ausdifferenziert wurde die die Stimulus-Responseforschung dahingehend, dass individuelle Merkmale (z.B. Bildung, Alter oder Geschlecht) die potentiellen Medienwirkungen einschränken können.

Eine andere Forschungsrichtung nimmt die Perspektive des Publikums ein und stellt sich die Frage: Was machen die Menschen mit den Medien? Der aktive Rezipient steht hier im Mittelpunkt. Der aktive Rezipient ist den Medieninhalten nicht hilflos ausgeliefert, sondern

sucht aus was er rezipiert, welchen Nutzen es für ihn hat und wie er oder sie das rezipierte in die eigenen Anschauungen integriert.

Das Fach Medienwirkungsforschung beschäftigt sich anhand von Schlüsselwerken und anschaulichen Studien mit den Theorien über Medienwirkungen.

Ein wichtiges Feld ist die Wahlforschung und die Frage inwieweit die Medienberichterstattung Menschen in ihrer politischen Meinung und ihrem Wahlverhalten beeinflusst. Aus diesem Bereich stammt eine klassische Studie der Wirkungsforschung: Anfang der 40er Jahre führten die Wissenschaftler Lazarsfeld, Berelson und Gaudet begleitend zum amerikanischen Wahlkampf eine Studie durch, die einen indirekten Einfluss der Massenmedien fand: Die Forscher stellten fest, dass die Massenmedien die Menschen nicht unmittelbar und direkt bezüglich ihrer politischen Einstellung beeinflussen, sondern dass dies über einen „Umweg“ geschieht. Die befragten Personen der 40er Jahre ließen sich vielmehr von Meinungsführern (Opinion-Leader) beeinflussen. Diese Meinungsführer waren aktive Personen, mit vielen Kontakten, die wiederum die Massenmedien nutzten und interpretierten. Somit prägte diese Studie die Begriffe „Opinion-Leader“ und „Zwei-Stufen-Fluss“ der Kommunikation.

Heute untersuchen Medienwirkungsstudien sehr häufig die „Agenda-Setting-Funktion“ der Massenmedien. Dies bedeutet, dass die Massenmedien weniger Einfluss darauf haben was wir über bestimmte Ereignisse denken, sondern vielmehr bestimmen was wir für wichtig und relevant halten. Einer der wohl am häufigsten zitierten Sätze lautet:

„The Press ,may not be successful much of the time in telling people what to think, but ist is stunningly successful in telling readers what to think **about**“ (McCombs / Shaw 1972).

Nicht nur Wissen und politische Einstellungen unterliegen einem medialen Einfluss, sondern auch tiefer liegende Wertvorstellungen und Weltbilder. Werte und Normen einer Gesellschaft werden unter anderem durch Massenmedien transportiert, vom Publikum rezipiert und unter Umständen in Lernprozessen angeeignet. Die *Sozialisationsforschung* untersucht inwieweit Massenmedien Werte und Normen transportieren und wie diese durch die Rezipienten angenommen werden. Eine ähnliche Perspektive nimmt die *Kultivierungsforschung* ein. Die Kultivierungshypothese besagt, dass Zuschauer z.B. durch intensive Fernseshnutzung die Welt so wahrnehmen, wie sie im Fernsehen dargestellt wird. Dabei prägen die so genannten kulturellen Faktoren der Fernsehbotschaft unter Weltbild.

Gewalt und Verbrechen eignen sich besonders, um Kultivierungseffekte zu untersuchen, da Fernsehwelt und Realität deutlich auseinanderklaffen. Die Fernsehwelt ist wesentlich gewalttätiger (z.B. in Krimis) als die reale Welt. In einer Studie aus den 70er Jahren, stellte ein Forscherteam um George Gerbner fest, dass (weniger gebildete) Fernseh-Vielseher die Höhe von Gewaltverbrechen in der Realität deutlich überschätzten. Die offizielle Polizeistatistik wies deutlich geringere Verbrechensraten aus. Gerber und seine Kollegen nannten dies die „mean-wold-view“ (also die böse Welt). Offen blieb bei diesen Studien jedoch, ob diejenigen die die Außenwelt viel gewalthaltiger einschätzen als die Realität,

diese Weltsicht durch das Fernsehen vermittelt bekamen oder es vielmehr besonders ängstliche Personen sind, die viel Fernsehen, da sie sich vor der Außenwelt fürchten.

Neuere Untersuchungen weisen deutlich darauf hin, dass die Mehrheit des Publikums durchaus zwischen realer und fiktionaler Gewalt unterscheiden kann, deshalb konzentriert sich die Kultivierungsforschung auf subtilere Effekte. So gibt es bspw. eine Studie, inwieweit Krankenhausserien, unsere Vorstellungen von Ärzten beeinflussen.

Weitere Felder der Medienwirkungsforschung sind z. B. die Glaubwürdigkeitsforschung, die Knowledge-Gap-Forschung, die Persuasionsforschung und viele mehr.

Literaturempfehlung:

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Konstanz. S. 359 – 386.

McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting-Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly 1972. S. 176 – 187.

4.3.4 Qualitäts- und Evaluationsforschung

Dieser Forschungsbereich beschäftigt sich mit jenen Eigenschaften und Ansprüchen, denen Journalismus und Auftragskommunikation (Public Relations und Werbung) genügen muss (= Qualitätsforschung) und den Aspekten, wie man diese Qualitätskriterien dann messen kann (= Evaluationsforschung).

Qualität ist kein eindeutiger Begriff, (in der Alltagssprache) wird er häufig mit grundsätzlich positiven Wertungen gleichgesetzt, was aber nicht korrekt ist. Bei Qualität handelt es sich um die Beschaffenheit einer Sache und ist nicht per se wertend oder messend. Qualität steht stets im Spannungsfeld mit Zeit und Kosten. Grundsätzlich ist zu beachten, dass Qualitätskriterien nicht absolut und statisch, sondern flexibel einsetzbar sind, einem historischen Wandel unterliegen und multiperspektivisch diskutiert werden müssen.

Qualität ist somit ein „leerer Begriff“, der erst mit Qualitätskriterien „gefüllt“ werden muss, die je nach Ausgangspunkt unterschiedlich sein können. Daher ist eine Entscheidung über die Wahl der Perspektive zu treffen, gerade im Journalismus sind unterschiedliche Zugänge möglich. Dabei besteht aber auch die Gefahr, dass sich jeder seine eigene Qualität definiert. Dies führt unmittelbar zur Frage, wer Qualitätsdimensionen und Kategorien bestimmen soll.

Qualitätsdebatten boomen zur Zeit gerade im Journalismus; Qualität und Qualitätskriterien sind aber umstritten, weil Journalismus eine öffentliche Aufgabe erfüllt und parallel dazu ein Geschäftsmodell ist.

Es zeigt sich schließlich, dass es keinen allgemeingültigen abschließenden Zugang zu Qualität im Journalismus gibt. Als unterschiedliche Ausgangspunkte sind die folgenden denkbar (vgl. Rager, 1994; Ruß-Mohl, 1992; Schatz / Schulz, 1992; Heinrich, 1996):

- Normativ-demokratiepolitische Qualitätsbegründung
- Journalismuswissenschaftliche Perspektive von Qualität
- Qualität nach Mediengattungen
- Publikumsqualität
- Medienökonomische Aspekte von Qualität

Diese Perspektiven sind Ausgangspunkte für Partialmodelle von Journalismus, die sich mit journalistischen Produkten, dem journalistischen Handeln, den Bedürfnissen des Publikums oder ökonomischen Aspekten befassen. Integralmodelle versuchen, die genannten einzelnen Blickwinkel zu verknüpfen. Bisher liegen nur wenige solcher Modelle vor. Qualität wird dabei nicht als Eigenschaft des Angebots selbst, sondern als eine Eigenschaft der Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten gesehen. Diese Beziehung beinhaltet sowohl Kriterien, die direkt am jeweiligen publizistischen Produkt gemessen werden als auch Ansprüche, die von Rezipienten definiert werden. Dabei spielen normative Rahmensetzungen, Akteure mit ihren professionellen Standards und Ansprüche und Erwartungen der Rezipienten eine Rolle. (vgl. bspw. Arnold 2008)

Herausforderungen, Spannungsfelder und offene Fragen stellen sich rund um Widersprüche bzw. Unverträglichkeiten von Qualitätsdimensionen, bei der Forderung nach Objektivität, bei Qualität von Unterhaltung oder von Online-Journalismus sowie im Zusammenhang von Qualität und Transparenz.

Während es in der Journalismusforschung zahlreiche Modelle von Journalismus und eine lebhaft diskutierte Thematik gibt, finden sich im Bereich der Auftragskommunikation keinerlei differenzierte Modelle zur Qualität von Public Relations oder Werbung.

Umgekehrt gibt es hier ein großes Repertoire an (zum Teil sehr elaborierten) Evaluationsinstrumenten, mit denen die Wirkungen von Auftragskommunikation gemessen werden können. Solche Instrumente zur Messung der Qualität fehlen hingegen im Journalismus.

Unter Evaluation versteht man den „Prozeß der Beurteilung des Wertes eines Produktes, Prozesses oder eines Programmes“ (Wottawa / Thierau, 1998: 13); sie besteht aus den 3 Elementen Analyse (Messung und Beobachtung, Monitoring und Kontrolle), Bewertung der Ergebnisse sowie Steuerung, und Rückkopplung.

Evaluation ist ein typischer Fall von angewandter (Sozial-)Forschung, die den Kriterien der Wissenschaftlichkeit und Nützlichkeit verpflichtet ist. So wird Evaluation zur Überprüfung von Zielerreichung bzw. zum Monitoring der Maßnahmen eingesetzt; die Ergebnisse sollen der (laufenden) Verbesserung der Kommunikationsaktivitäten dienen.

Evaluation ist also Planungs- und Entscheidungshilfe, bewertet Handlungsalternativen, ist ziel- und zweckorientiert, hat zum Ziel, praktische Maßnahmen zu überprüfen, zu verbessern oder über sie zu entscheiden, kann der Legitimation von Aufträgen oder Aktivitäten dienen, soll dem aktuellen Stand von wissenschaftlichen Techniken und Forschungsmethoden angepasst sein und wird häufig als die „letzte Phase“ in einem Prozess angesehen. Sie umfasst dabei Kontrolle, Analyse und Bewertung des (vorangegangenen) praktischen Handelns.

Besonders hervorzuheben ist die Mehrfachfunktion von Evaluation, nämlich:

- Legitimation,
- Rückkopplung,
- Qualitätssicherung.

Evaluation dient dem Versuch, die Kommunikationsarbeit zu legitimieren und die Kosten für die Kommunikationsaktivitäten zu rechtfertigen. Dies erscheint als notwendig, da kein Unternehmensbereich bei vergleichbarer Investitionshöhe eine so große Ungewissheit über den Erfolg hat. Die Rückkopplung stellt ein zentrales Element für die Steuerung und Optimierung der Kommunikationsarbeit dar: die Kombination einer Bewertung der Handlungen und der Beurteilung über einen Erfolg ergeben eine Möglichkeit der Optimierung der eigenen Handlungen in der *Zukunft*. „Die Kontrolle führt kein Eigenleben, sie ist die rechte Hand der Strategie.“ (Schmidbauer / Knödler-Bunte, 2004: 223) Schließlich ist

Evaluation als Instrument der Qualitätssicherung und der Qualitätsüberprüfung zu bezeichnen: Evaluation dient der Messung und Sicherung von Qualität.

In der Public Relations wurde die Notwendigkeit und Möglichkeit der Evaluation ausführlich diskutiert, mittlerweile besteht aber Einigkeit darüber, dass Evaluation sowohl notwendig als auch möglich ist. Am häufigsten werden Medienresonanzanalysen und Befragungen in der Evaluation von PR eingesetzt. Untersucht werden zumeist die Wirkungsstufen der Auftragskommunikation, dazu wurden gerade für die PR zahlreiche verschiedene Modelle entwickelt (bspw. Cutlip / Center / Broom; DPRG).

Ein aktuelles Stichwort in der Diskussion rund um das Thema Evaluation in der PR ist „Kommunikations-Controlling“. Kommunikations-Controlling „steuert und unterstützt den arbeitsteiligen Prozess des Kommunikationsmanagements, indem Strategie-, Prozess-, Ergebnis- und Finanztransparenz geschaffen sowie geeignete Methoden und Strukturen für die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation bereitgestellt werden.“ (Zerfaß, 2005: 205)

Eine weitere aktuelle Diskussion dreht sich um die Frage, ob und wie PR zur Wertsteigerung eines Unternehmens beitragen kann und wie dies gemessen und ausgewiesen werden kann.

In der Werbung ist Evaluation als „Werbewirkungsforschung“ bekannt, hier gibt es keinerlei Diskussion über die Sinnhaftigkeit oder Notwendigkeit, es werden zahlreiche Werbemitteltests zur Überprüfung eingesetzt. Besondere Schwierigkeiten ergeben sich aus der Isolation der Wirkungen einzelner Werbeaktivitäten und der Zurechnung von Wirkungen zu bestimmten Maßnahmen. Der Werbewirkungsmodelle liegen verschiedene Stufenmodelle der Werbewirkung zugrunde, das bekannteste ist das AIDA-Modell (A – Attention, I – Interest, D – Desire, A – Action). Berechtigte Kritik besteht an den Stufenmodellen, weil ein hierarchischer und chronologischer Ablauf vorausgesetzt wird, die Abfolge der Veränderung von Wissen, Meinungen, Verhalten ist aber nicht zwingend.

Literatur:

Zerfaß, Ansgar (2005): Rituale der Verifikation. Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controllings. In: Rademacher, Lars (Hg.) (2005): Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 183 – 222.

Wottawa, Heinrich / Thierau, Heike (2003): Lehrbuch Evaluation. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Verlag Hans Huber. 3., korrigierte Auflage.

Arnold, Klaus: Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: Publizistik 4/2008. S. 488 – 508.

Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb auf dem Mediensektor? In: Rundfunk und Fernsehen 2/1996. S. 165 – 184.

Rager, Günther: Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen. In: Bentele, Günter / Hesse, Kurt R. (Hg.): Publizistik in der Gesellschaft. Konstanz 1994. S. 189 – 209.

Ruß-Mohl, Stephan: Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik 1/1992. S. 83 – 96.

Schatz, Heribert / Winfried Schulz: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden der Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992. S. 690 – 712.

Schmidbauer, Klaus / Knödler-Bunte (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam: university press.

5 Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation

Das Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dient der wissenschaftlichen Berufsvorbildung und der Qualifizierung für berufliche Tätigkeiten im Bereich der gesellschaftlichen Kommunikation. Insbesondere werden jene Fähigkeiten und Fertigkeiten vermittelt, die in Praxisfeldern wie Journalismus (Printmedien, Hörfunk, Fernsehen, Multimedia), Öffentlichkeitsarbeit, Werbung oder Markt- und Meinungsforschung erforderlich sind.

Das Studium ist aber keineswegs eine „Journalistenschule“ oder ein „PR-Kurs“, sondern liefert die wissenschaftlichen Grundlagen zur Lösung berufspraktischer Probleme – das ist im Kern auch der Unterschied zwischen Vor- und Ausbildung. Ein Universitätsstudium zeichnet sich eben dadurch aus, nicht ausschließlich an den Erfordernissen der (aktuellen) Praxis orientiert zu sein, sondern Wissen zu vermitteln, das eine längere „Halbwertszeit“ hat. Damit wird sichergestellt, dass die Absolventen auch zukünftige berufliche Problemstellungen, die z. B. aufgrund des rasanten Medienwandels heute noch gar nicht prognostizierbar sind, in Anwendung grundlegender wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden lösen können – so gesehen ist die wissenschaftliche Berufsvorbildung, zu der die Universitäten gesetzlich aufgefordert sind, zukunftssicher.

5.1 Journalismus (Print, Hörfunk, Fernsehen, Multimedia)

Je nach Medium gibt es unterschiedliche berufliche Anforderungen an Journalistinnen und Journalisten, angefangen von ganz spezifischen technischen Rahmenbedingungen hin zu einer Reihe ausdifferenzierter journalistischer Darstellungsformen. Das Lehrangebot versucht, dieser Vielfalt gerecht zu werden, damit nach Möglichkeit individuelle Spezialisierungswünsche der Studierenden umgesetzt werden können.

Für Print-, Radio, TV- und Online-Journalismus ergibt sich durch die Wahl aus unterschiedlichen Angeboten die Möglichkeit für die Studierenden, ein eigenes Profil zu entwickeln.

5.2 Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations

Public Relations haben sich zu einem jener Praxisfelder entwickelt, in denen viele Absolventen eine berufliche Tätigkeit gefunden haben. Die Organisation und Umsetzung von Aufgaben interner und externer Kommunikation von Unternehmen, Interessensvertretungen oder Sport- und Kultureinrichtungen (um nur ein paar Beispiele zu nennen) ist auch der Inhalt der in diesem Praxisfeld angebotenen Übungen, die – genauso wie in anderen Praxisfeldern – von erfahrenen Experten abgehalten werden.

5.3 Werbung & Marktkommunikation

In der letzten Dekade hat ein immer größer werdender Anteil der Absolventen kommunikationswissenschaftlicher Studienrichtungen in der Werbung Fuß fassen können. Es kommt auch nicht von ungefähr, dass sich die Ausdifferenzierung der Werbung in der Praxis auch durch den Zusatz Marktkommunikation manifestiert. Aber auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit Fragestellungen der Werbung hat sich innerhalb des Faches stark entwickelt.

Eng mit der Werbung hängt die Markt- und Meinungsforschung zusammen, entwickelt sich doch das Marketing immer mehr zu einem entscheidungsorientierten Kommunikationsmanagement auf Basis von Umfrageergebnissen oder Tests.

6 Öffentlichkeit

„Öffentlichkeit“ ist einer der zentralen Begriffen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Medien stellen Öffentlichkeit her und zugleich agieren sie in der Öffentlichkeit. In der Öffentlichkeit findet Diskurs und gesellschaftlicher Austausch statt, Medien stellen dafür Raum zur Verfügung, konstituieren diesen Raum – und versorgen ihn neben anderen Akteuren auch mit Inhalten.

Arbeiten in Kommunikationsberufen (sei es Journalismus oder Public Relations oder Werbung) bedeutet Arbeiten in der Öffentlichkeit und für die Öffentlichkeit. So ist es einerseits unabdingbar notwendig, zu wissen, wie die veröffentlichte(n) Meinung(en) aussehen, andererseits sollte der Begriff theoretisch-abstrakt erfasst werden.

Für den erstgenannten Aspekt ist es unumgänglich, regelmäßig Medien aller Art zu konsumieren!

6.1 Begriff Öffentlichkeit

Öffentlichkeit ist ein sehr komplexer Begriff, der viele unterschiedliche Perspektiven, Normen und Werte beinhaltet – und daher nicht mit einer einfachen Definition erfasst werden kann. Der Begriff der Öffentlichkeit wurde von dem lateinischen „publicus“ eingedeutscht und war ursprünglich als staatsbezogener Gegenbegriff zu jenem der Privatheit und somit als funktionale Abgrenzung zur Sphäre des Privaten gedacht. Der Charakter der Öffentlichkeit hat sich seither in seinen Grundzügen nicht verändert, wenngleich einzelne Bestandteile davon ein anderes Gewicht erlangt haben. (vgl. Stöber, 1999: 77)

Verschiedene Autoren beklagen die bislang nicht ausreichende sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff der Öffentlichkeit. Was genau mit Öffentlichkeit gemeint ist, ist offensichtlich unzulänglich erklärt. Im Alltagsverständnis werden diesem Begriff verschiedene Bedeutungen zugeschrieben. Unter Öffentlichkeit wird bspw. die Meinung der Mehrheit der Bürger verstanden, teilweise werden damit die nicht privaten Bereiche des gesellschaftlichen Lebens als Begriff zusammengefasst, Öffentlichkeit wird aber auch mit der massenmedialen Öffentlichkeit gleichgesetzt. (vgl. Gerhards / Neidhardt, 1991: 32)

Für das Verständnis von Gesellschaft stellt der Begriff der Öffentlichkeit eine zentrale Kategorie dar. Dabei ist häufig eine synonyme Begriffsverwendung mit dem engeren Begriff der politischen Öffentlichkeit festzumachen, obwohl weitere Formen von Öffentlichkeit (wie Wissenschafts- oder Kunstöffentlichkeit etc.) existieren. Im deutschen Sprachraum kristallisierte sich der Begriff im 18. Jahrhundert heraus und umfasste all jene Bereiche, die als allgemein zugänglich gelten und somit vom Staat nicht als geheim reklamiert werden können. (vgl. Jarren / Donges, 2002: 109)

Im klassischen Sinne ist Öffentlichkeit definiert als eine Situation der grundsätzlichen Beobachtbarkeit von allem durch alle, wo Diskurse zu Themen angestoßen werden, die je

nach Relevanz behandelt werden und unterschiedliche Meinungen zu diesen Themen provozieren. (vgl. Merten, 1999: 49)

In westlichen Gesellschaften sind der Begriff „Öffentlichkeit“ und verwandte Begriffe (öffentlich und privat, öffentliche Meinung etc.) Leitbegriffe, die teils theoretisch systematisiert sind, teilweise sogar implizit in Gesetzen etc. artikuliert werden. In modernen Sozialordnungen lassen sich folgende Differenzierungen des Begriffes aufzeigen (vgl. Peters, 1994: 42f): In Abgrenzung zum Gegenbegriff „privat“ dient „öffentlich“ der Bezeichnung von sozialen Handlungs- und Verantwortungsbereichen mit unterschiedlichem normativen Charakter. Eine weitere Unterscheidung kann zwischen den Begriffen „öffentlich“ auf der einen Seite und den beiden Gegenbegriffen „privat“ und „geheim“ gezogen werden. Dabei wird eine soziale Grenzziehung im Bereich von Kommunikation und Wissen gezogen.

Die Begriffsbeschreibung von Öffentlichkeit ist durch die Verwendung verschiedener Bezeichnungen gekennzeichnet, die mehrheitlich auf die **zentrale Bedeutung von Kommunikation als konstituierendes Element von Öffentlichkeit** hinweisen. Verwendete Begriffe für die Beschreibung von Öffentlichkeit sind dabei sowohl Kommunikationsraum und Kommunikationsnetzwerk, Kommunikationssystem und Kommunikationsforum als auch kommunikative Sphäre oder Verständigungsprozess der Gesellschaft. Mit Trenz (2000, 333 unter Verweis auf Habermas, 1992, 436f. und Peters, 1999) kann Öffentlichkeit als eine intersubjektiv geteilte, kommunikativ konstruierte Sphäre wechselseitiger Beobachtung erschlossen werden, die sich herkömmlichen Begriffen von sozialer Ordnung und Mitgliedschaft entzieht und dadurch an kontingente Situationen anschlussfähig bleibt.

Heute dominiert die Vorstellung, dass Öffentlichkeit segmentiert oder fragmentiert ist. Sie setzt sich in der Praxis aus differenzierten Öffentlichkeitsarenen (Tobler, 2006) bzw. aus Teilöffentlichkeiten (Klaus, 2006) zusammen. Ebenfalls vorherrschend ist die Beschreibung, dass Öffentlichkeitsarenen bzw. Teilöffentlichkeiten in unterschiedlicher Stärke durch kommunikative Interaktion integriert und miteinander vernetzt sind (vgl. Tobler, 2006; Erbe, 2006).

6.2 Öffentlichkeit und Demokratie

Öffentlichkeit ist innerhalb von demokratischen Gesellschaften (in denen staatliche Institutionen der öffentlichen Kontrolle unterliegen müssen) in seinen Anforderungen mit der Legitimität demokratischer Herrschaften eng verknüpft. Es stellt ein normatives Postulat und somit kein vorrangig empirisch beschreibbares Phänomen dar, das selbst in empirisch-analytischen Verwendungszusammenhängen keineswegs als wertfreie Kategorie verwendet wird. (vgl. Jarren / Donges, 2002: 112)

Das heutige Verständnis von Öffentlichkeit hat seinen Ursprung zur Zeit der Französischen Revolution und der Aufklärung. (vgl. Habermas, 1990) Es bildet sich in der Bevölkerung eine neue Vorstellung von Staat und Partizipation aus, dabei wird die Beteiligung an staatlicher

Herrschaft gefordert, schließlich handelt es sich doch dabei um eine „öffentliche Angelegenheit“. Im öffentlichen Diskurs soll das Volk Meinungen und Interessen gleichberechtigt vertreten und diskutieren.

Diese Öffentlichkeit erfüllt für das politische System eine vergleichbare Funktion, die der Markt für das Wirtschaftssystem erbringt. Somit können nicht alle Gruppen, Organisationen und Personen im selben Ausmaß die öffentliche Meinungsbildung beeinflussen. Bestimmte Meinungen setzen sich gegenüber anderen durch; nicht jede öffentlich diskutierte Meinung kann als öffentliche Meinung im spezifischen Sinne gelten. (vgl. Bergmann, 1994: 297).

Damit Demokratie möglich ist, ist öffentlicher Austausch, ist Öffentlichkeit notwendig. Die Öffentlichkeit bedarf aber auch eines entsprechenden Raumes.

Diesen Raum stellen Massenmedien her. Die Herstellung von Öffentlichkeit ist ein wichtiges Kriterium für die Institutionalisierung der Massenmedien, die diesen Raum in komplexer werdenden Gesellschaften zur Verfügung stellen. Daher ist Pressefreiheit auch ein zentrales Element einer möglichst herrschaftsfreien Öffentlichkeit zur Realisierung von Diskursen und eines modernen Demokratieverständnisses.

6.3 Massenmedien – öffentliche Meinung

Unklar ist, wie das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Massenmedien genau definiert werden kann. Öffentlichkeit mit dem Publikum der Massenmedien gleichzusetzen, würde vernachlässigen, dass Öffentlichkeit nicht nur „publizistischer Lieferant“, sondern auch „Abnehmer und Verarbeiter“ von massenmedialen Produktion ist (Rühl, 1993: 98, zit in: Weßler, 1998: 24).

Ob sich „öffentliche Meinung“ auf die Bildung einer „Bevölkerungsmeinung“ auswirken kann, also, ob Medien eine Wirkung auf die Rezipienten ausüben, ist seit langem Gegenstand der Medienwirkungsforschung. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach einer Definition des Begriffes der „Öffentlichen Meinung“. Auf den Begriff der öffentlichen Meinung trifft zu, was schon für den Begriff der Öffentlichkeit erläutert wurde: Er ist durch zahlreiche Definitionsmöglichkeiten gekennzeichnet.

„Öffentlichkeit gehört zur verfassungsrechtlich gesicherten Grundausstattung der Demokratien, und aus dieser Bindung entwickeln sich die politischen Funktionen, die man ihr zurechnet, sowie die Ansprüche und Maßstäbe, an denen man sie mißt. Öffentlichkeit und öffentliche Meinung sind neben allem sonstigen politische Begriffe, die seit dem Beginn der Aufklärung normative Ladungen besitzen.“ (Neidhardt, 1994: 8)

Für Habermas handelt es sich dabei um einen komparativen Begriff, an dem sich Defizite der sozialen Massendemokratie messen lassen können und müssen. (vgl. Stöber, 1999: 87) Mit Gerhards (1998: 269) können damit die im Öffentlichkeitssystem kommunizierten Themen und Meinungen bezeichnet werden. Auf die Schwierigkeiten, öffentliche Meinung zu

erheben, weist Luhmann (2000: 286) hin, der öffentliche Meinung immer dann als impliziert bezeichnet, wenn vorausgesetzt wird, dass Resultate von Kommunikation (wie Wissen, Präferenzen, Fremdeinschätzungen etc.) die Einstellungen eines Publikums auch bestimmen und dadurch weiterer Kommunikation zu Grunde gelegt werden.

Die zahlreichen und vielfältigen Definitionsversuche zur öffentlichen Meinung können mit Herbst in vier Kategorien zusammengefasst werden (vgl. Herbst, 1993; zit. in: Jarren / Donges, 2002: 125):

1. Aggregationsprinzip:

Öffentlichkeit wird definiert als eine Masse von Individuen mit jeweils eigenen Meinungen. Die durch Umfragen oder Wahlen gewonnene Summe von Einzelmeinungen wird dabei als öffentliche Meinung bezeichnet.

2. Majoritätsprinzip:

Öffentliche Meinung ist die mehrheitlich vertretene Meinung, die sich nach Aufsummierung von Einzelmeinungen herauskristallisiert.

3. Diskurs- oder Konsensprinzip:

Öffentliche Meinung wird als Ergebnis von rationalen und kritischen Diskussionen in der Öffentlichkeit gesehen.

4. Projektionsprinzip:

Öffentliche Meinung wird als Fiktion dargestellt. Erst durch den Versuch, sie zu messen, kann sie innerhalb dieser theoretischen Sichtweise hergestellt werden. So wird öffentliche Meinung als rhetorisches Instrument von politischen Akteuren begriffen, die sich auf eine behauptete öffentliche Meinung berufen.

Öffentliche Meinung kann auch danach unterschieden werden, wer die Träger dieser Öffentlichkeit sind. Dabei können drei Konzepte herausgearbeitet werden (vgl. Jarren / Donges, 2002: 126):

1. Medienkonzept:

Innerhalb dieser Sichtweise wird die veröffentlichte Meinung in den Medien mit der öffentlichen Meinung an sich gleichgesetzt. Die Medien fungieren somit als Träger der öffentlichen Meinung.

2. Elitenkonzept:

Was politische Eliten in politischer und kultureller Hinsicht als relevant erachten, kann mit öffentlicher Meinung gleichgesetzt werden.

3. Demoskopiekonzept:

Jene Themen, die von der Mehrheit der befragten Bürger als relevant bezeichnet werden, gelten als öffentliche Meinung.

Indem Themen artikuliert und Meinungen in der Öffentlichkeit gebildet werden können, stellt sie ein heiß umkämpftes Territorium dar, indem es einen Konkurrenzkampf zwischen den Akteuren gibt, die Aufmerksamkeit der Medien zu erregen. Je nach Art der handelnden Akteure können mit Kriesi (2001: 13ff) für die politische Öffentlichkeit drei Arten von Strategien unterschieden werden, die im Endeffekt die Mobilisierung der öffentlichen Meinung und der Bevölkerungsmeinung determinieren sollen:

- *Politikzentrierte (top-down) Strategien*
Politische Akteure gelangen als etablierte Akteure permanent an die Öffentlichkeit. Einerseits liefern sie Ereignisse, über die die Medien routinemäßig berichten (z. B. Ereignisse des täglichen politischen Prozesses), andererseits werden von ihnen auch bewusst Ereignisse produziert, die (nur) dazu dienen mediale Aufmerksamkeit zu erreichen.
- *Medienzentrierte Strategien*
Neben ihrer Rolle als Vermittler von politischen Informationen können Medien auch die Rolle von Sprechern im politischen Prozess übernehmen (etwa in Form von Medienkommentaren). Medien können bei der Produktion von Ereignissen sogar die Führungsrolle übernehmen. Durch Selektion und Thematisierung entscheidet sich, welche Themen und Meinungen überhaupt auf die öffentliche Agenda gelangen können. Durch Kommentare können politische Probleme definiert und interpretiert werden: Medienakteure können durch „diagnostic framing“ (Ursachendiagnose) und „prognostic framing“ (Lösungsvorschläge) Konsens für ihre sachthemen- oder akteurspezifischen Interpretationen mobilisieren. Medienakteure können zusätzlich auch „motivational framing“ betreiben und selbst für konkrete Aktionen mobilisieren. Diese Funktion wird vorwiegend Medienakteuren von Alternativ- oder Avantgardemedien zugeschrieben, welche besonders für soziale Bewegungen als Kommunikationsforum gelten.
- *Außenseiterzentrierte (bottom-up) Strategien*
Ähnlich dem eben beschriebenen „motivational framing“, das Medien ausüben können, sind auch die außenseiterzentrierten „bottom-up-Strategien“ dieser Strategie sehr ähnlich. Sie unterscheiden sich im wesentlichen von den medienzentrierten Strategien dadurch, dass die Mobilisierung der Öffentlichkeit nicht von Medien, sondern von außenstehenden Akteuren durchgeführt wird.
Dabei handelt es sich um Akteure, die in der Regel keinen direkten Zugang zu etablierten Medien oder Verhandlungsarenen haben. Den Zugang verschaffen sich außenseiterzentrierte Akteure vorwiegend durch zwei Strategien:
durch 1. Protestpolitik, also die Mobilisierung für Protestereignisse und 2. durch Informationspolitik, die das Sammeln von glaubwürdigen Informationen und deren Einspeisung an strategisch ausgewählten Orten bezeichnet.
Außenseiterzentrierte Akteure können ihre Aktionen auch direkt an die Gegner richten, mehrheitlich werden sie allerdings versuchen, Öffentlichkeit herzustellen, indem sie die Medienaufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema bzw. Anliegen richten.

Somit konstatieren Beck und Pfetsch (1994: 107) nicht von ungefähr, dass die Medien der Massenkommunikation in modernen Industriegesellschaften die wichtigsten Austauschkanäle darstellen, über die sich Öffentlichkeit konstituieren kann. Die Massenmedien stellen die organisierteste Stufe von Öffentlichkeit her, was auf ihre Ausdifferenzierung (Technik, Reichweite, Leistungsrollen etc.) zurückgeführt werden kann. (vgl. Gerhards / Neidhard, 1991: 54ff)

Die Sonderstellung der Massenmedien legitimiert eine Konzentration auf „das massenmediale Öffentlichkeitsforum“ in der empirischen Analyse. „Im Hinblick darauf erscheint es als notwendig, im Modell öffentlicher Kommunikation die Medien als Vermittlungsgröße zwischen Sprechern und Publikum anzunehmen.“ (Gerhards / Neidhardt / Rucht, 1998: 39)

Dabei kommt innerhalb der politischen Öffentlichkeit besonders den Leitmedien eine besondere Bedeutung zu, da diese Diskurse aus anderen Arenen der Öffentlichkeit schnell aufnehmen und bündeln können und sie massenmedial beobachtbar werden lassen. Dadurch kann es zu Anschlusskommunikationen auf unterschiedlichen Ebenen kommen. (vgl. Tobler, 2006: 110)

Durch Selektionen konstruieren Massenmedien gesellschaftliche Realität. Sie fokussieren öffentliche Aufmerksamkeit für Themen. Wird ein Ereignis selektiert, so wird es „als Ereignis dramatisiert“ (Luhmann, 1996: 55). Sobald Kommunikatoren in der Öffentlichkeit auch nur ein Minimum an Aufmerksamkeit erfahren, konstituieren die entsprechenden aufmerksamen Subjekte das Publikum. Erlischt das Interesse vom Publikum, wandelt sich dieses wieder in ein Öffentlichkeit als latente Größe.

Die Gruppe der Sprecher versucht, über die massenmediale Kommunikation die Öffentlichkeit zu erreichen und somit spezifische Publika zu konstituieren. Die Funktion der Vermittler wird von den Leistungsrollen innerhalb der Massenmedien wahrgenommen. Dies sind vorrangig Journalisten, aber auch im Vorfeld der Medienberichterstattung ansässige PR-Leute. Die Arbeit in den Massenmedien findet vor dem Hintergrund kommerzieller Interessen statt, wo Vermittler durch entsprechende Aufmerksamkeit Publika schaffen und dadurch Marktanteile sichern wollen. Die Aufmerksamkeit orientiert sich wiederum an den Regeln des „attention management“.

Aufmerksamkeitskriterien oder Nachrichtenwerte steuern die massenmediale Aufmerksamkeit und manifestieren sich im Umgang der Sprecher mit den Massenmedien. Die Sprecher beobachten diese Kriterien und gleich dann ihr Handeln danach ab. Dadurch entsteht beispielsweise ein Zwang zur Inszenierung von Politik. Mit Gerhards (1993: 35) gelingt es in erster Linie kollektiven Akteuren, welche ein Minimum an Organisation ausgebildet haben und PR-Profis zur Öffentlichkeitsarbeit ausdifferenziert haben, sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen.

„Über die Massenmedien wird Öffentlichkeit zu einer dauerhaft bestimmenden gesellschaftlichen und politischen Größe, und es ist deshalb unvermeidlich, daß Öffentlichkeitsforschung sich auch und ganz wesentlich als Massenmedienforschung verstehen muß.“ (Neidhardt, 1994: 10)

6.4 Öffentlichkeit und Privatheit

Mit der Herausbildung massenmedialer Öffentlichkeitsforen kommt es zu einer Veränderung des Verhältnisses von Öffentlichkeit und Privatheit. Das ehemals Private verbleibt nicht länger im Privaten, sondern wird zunehmend veröffentlicht – es verlagern sich die Foren, in denen private und öffentliche Inhalte ihren Raum finden. Dieser Wandel der Öffentlichkeit ist Thema vieler wissenschaftlicher Debatten.

Privatheit im heutigen Sinne ist aus der Sicht der Menschen nicht mehr ein Gegenstück zum Prinzip der Öffentlichkeit. Das Private rückt in den Mittelpunkt des Lebens, die Menschen entwickeln eine „intime Sichtweise“ und verlieren die Gesellschaft aus dem Blick. Damit kommt es zum Verlust des Öffentlichen, der „public man“ verschwindet. (Sennett, 1991)

Die Veränderung der Trennlinie zwischen Öffentlichkeit und Privatheit und die Modifikation der Bedeutungsinhalte findet wesentlich im 19. Jahrhundert statt und setzt sich im 20. Jahrhundert fort. Auf politischer Ebene wurde in der 68er Bewegung das Private als das eigentlich Politische bewusst in die Öffentlichkeit getragen, es kommt zur „Deklaration des Privaten als dem eigentlich Politischen“ (Imhof, 1998: 20).

Der private Lebensbereich wird Teil der Politik, in erweitertem Maße also veröffentlicht. Die Berücksichtigung des Privaten und seine Thematisierung ist für die gesellschaftliche Weiterentwicklung insofern von äußerster Bedeutsamkeit, als nun z.B. Gewalt und Diskriminierung im privaten Lebensbereich in der öffentlichen Kommunikation ein Thema sind. Das, was im privaten (häuslichen) Raum geschieht, kann nun also auch im öffentlichen (medialen) Raum thematisiert werden. Die Bedeutung dieser Veröffentlichung des privaten Lebensbereiches setzt sich aber auch in anderer Hinsicht (durch die Massenmedien) fort und realisiert sich später unter anderem in Talkshows, aber auch in Reality Soaps oder Casting Shows. Das Private „alltäglicher“ Menschen wird durch „Scripted Reality“ öffentlich.

Der Wandel von Öffentlichkeit und Privatheit zeigt sich neuerdings aber speziell im Bereich der Social Media Plattformen.

6.5 Öffentlichkeit und Social Media

Öffentlichkeit ist in der Moderne in erster Linie massenmediale Öffentlichkeit, da mit funktionaler Differenzierung der Verlängerung der Handlungsketten die Relevanz von persönlichen, face to face-Beziehungen abnimmt. Innerhalb der Öffentlichkeit können unterschiedliche Akteursgruppen und Rolleninhaber differenziert werden: Sprecher, Vermittler und Publikum. Akteure können zugleich in der Sprecherrolle, in der Zuhörerrolle innerhalb des Publikums und in der Vermittlerrolle zwischen Sprechern und Publikum auftreten, das Publikum jedoch kann seine Rolle nicht wechseln. (vgl. Jarren / Donges, 2002: 121f.)

Diese Aussage gilt im Zeitalter von Social Media Plattformen nicht mehr. Hier ist es eben gerade möglich (und erwünscht!), dass das Publikum selbst die Sprecherrolle einnimmt bzw. in Interaktion mit anderen Sprechern tritt.

So werden Social Media Plattformen als die „Gesamtheit aller webbasierten Plattformen mit Dialogfunktion“⁷ bezeichnet. Damit ist es geradezu prototypisch für das sog. „Web 2.0“, bei dem die Möglichkeit zur Interaktion und zum Dialog besonders hervorgehoben wird bzw. als kennzeichnend und konstituierend gilt.

Semantisch ist der Begriff Social Media mehrdeutig, technisch lässt sich Social Media kaum eingrenzen. Eine allgemeine Definition fällt daher schwer. Eine Abgrenzungsmöglichkeit bietet sich über die Frage, ob soziale Medien denn der Gegensatz zu den klassischen Massenmedien sind.

Dieser Gegensatz hilft, einige grundlegende Unterschiede zu verdeutlichen:

Zunächst verfolgen Meldungen auf Social Media-Plattformen und klassische Massenmedien unterschiedliche Ziele: Zeitungen, Fernsehen und Radio, aber auch die Online-Ausgaben von Medien haben journalistische Ziele, sie sollen ausreichend Information zur Verfügung stellen, damit sich die mündigen Bürger/innen selbst eine Meinung bilden können. Das ist das zentrale Ziel von Journalismus. Dazu sind die Produktionsprozesse in eine Redaktion eingebettet und es gibt journalistische Qualitätskriterien. All dies gibt es im Social Web nicht. Hier schreiben Privatpersonen, die kein journalistisches Ziel haben, sondern die ihre eigene Meinung kundtun. Auch diese Meinungen von anderen Personen können dazu dienen, sich seine eigene Meinung zu bilden, aber sie müssen nicht den Geboten von Unabhängigkeit, Unparteilichkeit, Ausgewogenheit etc. folgen.

Weiters ist die Produktion von UGC (User Generated Content) im Social Web sehr einfach. Jeder Einzelne hat nur noch wenige Hürden zu nehmen, um seine Botschaft öffentlich zu machen. Konnten früher nur die Zeitungsredakteure und andere professionelle Kommunikatoren entscheiden, was in die Öffentlichkeit gelangt, kann heute jeder zu jeder Zeit und an (beinahe) jedem Ort seine Botschaften veröffentlichen und einer bestimmten Teilöffentlichkeit zugänglich machen. Dies macht aber nur einen Teil der Social Media Kommunikation aus. Der andere Teil ist jener Teil der Kommunikation, der zwar auf Social Media-Plattformen stattfindet, aber gerade nicht für die Öffentlichkeit gedacht ist – eben der Teil, der in den nicht-öffentlichen Feeds, in Chats und in privaten Nachrichten abläuft.

Da klassische Massenmedien und Social Media-Plattformen offensichtlich sehr unterschiedliche Ziele haben, unterschiedliche Funktionen erfüllen und unterschiedliche Produktionsbedingungen aufweisen, handelt es sich beim Social Web nicht nur um eine Weiterentwicklung der traditionellen Massenmedien, sondern um eine eigene Form von Medien, die zahlreiche Besonderheiten aufweist:

Auf Social Media-Plattformen können jene Menschen oder Institutionen, für die man sich interessiert oder die man mag, identifiziert werden – und man kann mit diesen in Kontakt treten und mit ihnen kommunizieren. Diese selbst organisierte **Interaktion** ist die wohl wichtigste Errungenschaft, die durch das Social Web wesentlich erleichtert und gefördert

⁷ <http://www.ethority.de/weblog/2008/11/04/was-ist-eigentlich-social-media-2/>

wird. Es ist also sehr leicht möglich, von der Publikums-Rolle in jene des Absenders zu wechseln. Es gibt nicht mehr nur einen Sender und viele Empfänger (z.B. Fernsehsender und Fernsehpublikum), sondern alle können Sender und Empfänger sein und unmittelbar miteinander interagieren (z.B. Live-Chat während einer Nachrichtensendung oder Twitter-Unterhaltungen). Mit dem Aufkommen von Social Media-Plattformen ist damit eine neue Form von Öffentlichkeit entstanden. Diese Öffentlichkeit ist insofern besonders, als sie nicht (unbedingt) von professionellen Kommunikatoren hergestellt wird, man könnte hier von einer „Umverteilung der medialen Macht zugunsten des früheren Konsumenten“⁸ sprechen.

Es ist auf Social Media-Plattformen notwendig, die **Aufmerksamkeit** auf die einzelnen Botschaften oder den Kommunikator zu lenken. Bei herkömmlichen Medien verschafft die Präsenz in einem Medium bereits eine (in einem gewissen Maße) vorhersehbare Aufmerksamkeit, für die einzelnen Medien existieren bereits etablierte Öffentlichkeiten. Auf Social Media-Plattformen müssen diese Öffentlichkeiten erst (jeweils neu) geschaffen werden – entweder für die einzelnen Kommunikatoren oder für einzelne Botschaften.

Eine weitere Besonderheit ist, dass sich die **Öffentlichkeiten** um besondere Interessen der Nutzer gruppieren, hier finden sich üblicherweise sowohl Befürworter als auch Gegner. Ein „Friend“ einer Fanpage ist noch lange kein Unterstützer des Betreibers der Fanpage, sondern zunächst einmal nur interessiert. Man kann sich nun zustimmend oder ablehnend äußern. Auf Social Media-Plattformen ist man dem sog. „herrschaftsfreien Diskurs“ nähergekommen. Es gibt keine Institutionen, die bestimmen könnten, welche Inhalte und welche Argumente zugelassen werden, jeder kann seine Meinung frei äußern, ohne hierarchische Grenzen beachten zu müssen. Die Produktion und Konsumation von Informationen ist durch das Social Web sehr viel einfacher geworden. Es bietet vielfältige Möglichkeiten des Selbstaudrucks, die Gestaltungsspielräume des Einzelnen sind enorm erweitert worden.

Über Social Media-Plattformen kann auch **öffentliche Meinungs- und Willensbildung** vor sich gehen. Besonders intensiv zeigt sich dies bei politischen Vorgängen. Die Teilnahme an Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft ist auch der erste Schritt zu Partizipation. Sich Informationen zu beschaffen, sich daraus eine Meinung zu bilden, diese zu äußern und danach zu handeln, sind maßgebliche Elemente von Mitbestimmung innerhalb des demokratischen Systems – über das Internet und Social Media geht dies besonders einfach. Die Teilnahme an Wahlen setzt gleiche Elemente voraus. Die demokratische Meinungsbildung kann also schon beim Surfen im Internet und bei der Onlinediskussion mit anderen beginnen. Weiters bietet gerade das Netz immer intensiver die Möglichkeit, sich auch eine Stimme zu verschaffen und dadurch Politik und die Art, wie Gesellschaft gestaltet werden soll, ein wenig mit zu verändern, sei es durch Bürgerbeteiligungsprozesse oder Petitionen, die sich online leicht unterstützen lassen.

⁸ <http://www.ethority.de/weblog/2008/11/04/was-ist-eigentlich-social-media-2/>

Hier zeigt sich klar das Phänomen der **Vernetzung**. Als Kommunikations- und Plattform bietet das Internet neue Wege, sich zu organisieren: Das Verhältnis der Wenigen zu den Vielen ändert sich, denn jeder ist bzw. kann Teil des Netzwerkes sein. Es kommt zur Vernetzung von Menschen (weltweit z.B. über soziale Netzwerke) und von Inhalten (viele haben Zugriff auf viele Inhalte, aber Themen, die z.B. in sozialen Netzwerken aufkommen, werden ebenso in den klassischen Medien thematisiert und umgekehrt).

Diese Möglichkeit wird auch vermehrt von Unternehmen und Institutionen genutzt. Dabei ist allerdings der **Dialogcharakter** von Social Media-Plattformen zu beachten: Es ist Unternehmen nicht möglich, die Reaktionen ihrer Öffentlichkeiten, die sie in ihrer Plattform gesammelt haben, zu kontrollieren. Somit setzen sich Unternehmen und Institutionen, die sich auf Social Media-Plattformen präsentieren auch der Gefahr von Kritik aus. Hier zeigt sich wiederum die sehr flache bis kaum vorhandene Hierarchie innerhalb der User von Social Media-Plattformen – jeder kann seine Meinung äußern und damit wiederum Öffentlichkeit schaffen. Im schlimmsten Fall kann dies zu einem Shitstorm führen, der höchst negative Auswirkungen auf ein Unternehmen haben kann, da die Reputation angegriffen wird. Hier kommt es sehr stark darauf an, wie das Unternehmen mit diesem Shitstorm umgeht.

Dies hat auch eine große Auswirkung auf die Art und Weise, wie **Nachrichten aufgefunden und wahrgenommen** werden. Anstatt aktiv nach Nachrichten im Internet zu suchen, kommen diese Nachrichten automatisiert zu einer Person, etwa in Form von Links auf Twitter oder Facebook oder durch RSS-Feeds, die die Inhalte beliebiger Webseiten aggregieren und per E-Mail oder über einen speziellen RSS-Reader liefern. Dadurch ergibt sich für den Nutzer eine (Selbst-)Beschränkung auf bestimmte Themen, die man vorher für sich definiert hat. So ergeben sich wenig Chance, auf Themen zu stoßen, von denen man noch gar nicht wusste, dass sie einen interessieren würden. (Dieses Phänomen zeigt sich bspw. bei Zeitungen oder Fernsehmagazinen recht klar.) Informationen und Nachrichten können sich so quasi „von selbst“ verbreiten. Auch diese schnelle, sich verselbstständigende Verbreitung von Inhalten ist charakteristisch für das Social Web.

Auf Social Media Plattformen ist für Einzelne die Möglichkeit, **Privates** von sich preiszugeben sehr groß – und sehr einfach. Dadurch entstehen auch zusätzliche Gefahren hinsichtlich Privatsphäre und Datenschutz.

Hier zeigt sich aber ganz deutlich die Vermischung von Privatheit und Öffentlichkeit, die Grenzen zwischen diesen beiden Bereichen verschwinden zusehends.

Der Umgang mit Social Media-Plattformen bringt eine neue Form der Verantwortung mit sich und erfordert Datenkompetenz, also den sicheren Umgang mit seinen Daten und dem Wissen um Auswirkungen und Konsequenzen von der Preisgabe von Daten im Social Web (von der Frage, welchen Schaden Äußerungen im Social Web auslösen können bis hin zur Debatte, wem die Daten auf Facebook, Google etc. gehören).

7 Medienlandschaft Österreich

Das Arbeiten in der Öffentlichkeit erfordert zunächst, sich mit jenen Institutionen und ihren Produkten zu beschäftigen, die Öffentlichkeit (traditionellerweise) herstellen.

Im Sinne einer ausgeprägten Medienkompetenz ist vor allem das Wissen um die österreichische Medienlandschaft von essentieller Bedeutung; es handelt sich dabei um jenes Umfeld, in dem Öffentlichkeit vorwiegend hergestellt wird.

Rund um die Institutionen, die Öffentlichkeit herstellen (können), interessiert hier insbesondere die aktuelle Situation der Medienlandschaft, deren Akteure und die Nutzung durch das Publikum.

Im Folgenden sollen einige Aspekte daraus vorgestellt werden. Ein einmalig angeeignetes Grundwissen ersetzt jedoch keinesfalls eine ständige und selbständige Beobachtung der Medienlandschaft, um deren Entwicklungen zu verfolgen.

Hierzu ist vor allem die Berichterstattung in den Medien über die Medien notwendig; dazu eignen sich neben den Tageszeitungen vor allem Fachmagazine (wie Horizont, Bestseller, Journalist, etc.)

7.1 Printmedien

Systematisiert man den Printmediensektor, dann kann dieser nach folgenden Gesichtspunkten gegliedert werden:

Nach dem Erscheinungsrhythmus:

Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Wochen- oder Monatsmagazine.

Nach Bezugskonditionen:

grundsätzlich zu unterscheiden sind „Kaufzeitungen“ und „Gratiszeitungen“. Kaufzeitungen können im Unterschied zu Gratiszeitungen nur gegen Entgelt erworben werden. Innerhalb der Gruppe der Kaufzeitungen lassen sich zwei wesentliche Verkaufsmöglichkeiten unterscheiden: der Abonnement-Verkauf und der „freie Verkauf“ über Trafiken und den Einzelhandel). Die dominierende Verkaufsform ist in Österreich jedoch der Abonnement-Bezug. Im Schnitt werden hierzulande etwa 90% der Zeitungen im Abonnement bezogen, wobei der Hauszustellung der Zeitungsexemplare eine entscheidende Bedeutung zukommt.

Die beiden Gruppen „Kauf-Zeitungen“ und „Gratis-Zeitungen“ weisen Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Magazine und Fachzeitschriften auf. Die Tageszeitungen sind mit zwei Ausnahmen alle Kauf-Zeitungen. Kaufzeitungen sind:

Kronenzeitung, Kurier, Die Presse, Der Standard, Österreich, Wiener Zeitung, OÖ Nachrichten, OÖ Volksblatt, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Neue Vorarlberger Tageszeitung und Kleine Zeitung (Graz, Klagenfurt).

Die beiden Gratis-Tageszeitungen sind Heute und oe24.

Nach dem Erscheinungsgebiet:

unterschieden werden überregionale und regionale Medien. Überregionale Zeitungen sind überwiegend bundesweit flächendeckend erhältlich (z. B. Kronenzeitung). Regionale Tageszeitungen haben dagegen ein geographisch eingeschränktes Erscheinungsgebiet, üblicherweise einzelne Bundesländer und sind durch eine umfangreiche Regional- und Lokalberichterstattung gekennzeichnet. (z. B. die großen Bundesländerzeitungen). Sie berücksichtigen allerdings auch nationale und internationale Themen.

Nach Qualitätsgesichtspunkten:

dabei werden „Qualitätszeitungen“ (z. B. Presse und Standard) und „Boulevardzeitungen“ (z. B. Kronenzeitung, oe24/Österreich, Heute) unterschieden. Zusätzlich können auch die großen Bundesländerzeitungen nach ihrem Charakter als Qualitätsmedien bezeichnet werden.

Nach inhaltlichen Kriterien:

zu unterscheiden sind General-Interest- und Special-Interest-Medien. Bei General-Interest-Medien haben entsprechend der klassischen Ressortgliederung grundsätzlich alle Themen die Chance, in die Berichterstattung aufgenommen zu werden (typischerweise Tageszeitungen), Special-Interest-Medien hingegen fokussieren ihre Berichterstattung auf spezielle Bereiche (z. B. Sportzeitschriften oder Medien, die sich auf Wirtschaftsthemen konzentrieren).

Prototypische Special-Interest-Medien sind Fachzeitschriften.

Nach dem Herkunftsland:

Auf Grund der Zugehörigkeit Österreichs zum deutschen Sprachraum kommt es zum sogenannten Spill-Over vor allem von deutschen aber auch Schweizer Zeitungen und Zeitschriften auf den österreichischen Markt (z. B. FAZ, NZZ, Bunte, Spiegel, stern).

7.1.1 Tageszeitungen

In Österreich erscheinen (2020) **13 Kauf-Tageszeitungen und 2 Gratis-Tageszeitungen**. Wien weist mit acht Tageszeitungen eine auch im internationalen Vergleich hohe Zeitungsdichte auf. Im Gegensatz dazu sind die Bundesländer durch eine geringe Titelvielfalt gekennzeichnet.

13 der insgesamt 15 Zeitungen stellen eine sogenannte **publizistische Einheit (PE)** dar. Dabei handelt es sich um Zeitungen mit Vollredaktionen, die ihre gesamte Berichterstattung vorwiegend im Rahmen der klassischen Ressorts, nämlich Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft, Chronik, Kultur und Sport selbst redaktionell erarbeiten und gestalten.

Keine PE stellen die Neue Vorarlberger Tageszeitung (Neue) und „Österreich“ dar. Die NEUE übernimmt beträchtliche Teile des Zeitungsmantels von der Kleinen Zeitung und konzentriert sich bei ihrer redaktionellen Eigenleistung vor allem auf die Lokal- und

Regionalberichterstattung. „Österreich“ hingegen hat als einzige Zeitung keine eigene Redaktion und stellt insofern aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ein Kuriosum dar.

Von den 13 publizistischen Einheiten werden üblicher Weise **21 „redaktionelle Ausgaben“** publiziert, die von Zeitungen mit Vollredaktionen herausgegeben werden. Dabei wird der Regional- bzw. Lokalteil von Bundesländerredaktionen gestaltet, während der Rest der Zeitung, der sogenannte „Zeitungsmantel“, von der von der Zentrale produzierten Stamm-Ausgabe übernommen wird. Derartige „redaktionelle Ausgaben“ werden von der Kronenzeitung (9 Regionalausgaben), dem Kurier (4 Regionalausgaben), oe24 (4 Regionalausgaben und 1 Vollaussage) und der Kleinen Zeitung (3 Regionalausgaben) herausgegeben.

Die einzelnen Tageszeitungen sind nach ihren Erscheinungsorten wie folgt verteilt:

Wien:

Kronenzeitung

Kurier

Der Standard

Die Presse

Österreich

Wiener Zeitung

Heute (Gratis-Tageszeitung)

Oe24 (Gratis-Tageszeitung)

Niederösterreich / Burgenland:

Beide Bundesländer haben keine eigene Tageszeitung. Die NÖN, die führende Wochenzeitung in Niederösterreich, nimmt eine Tageszeitungs-Ersatzfunktion wahr

Oberösterreich:

Oberösterreichische Nachrichten (OÖN)

Oberösterreichisches Volksblatt

Salzburg:

Salzburger Nachrichten (SN)

Tirol:

Tiroler Tageszeitung (TT)

Vorarlberg:

Vorarlberger Nachrichten (VN)

Neue Vorarlberger Tageszeitung (NEUE)

Steiermark:

Kleine Zeitung (Graz) (KLEINE)

Kärnten:

Kleine Zeitung (Klagenfurt) (KLEINE)

7.1.2 Struktur der österreichischen Tageszeitungen

Folgende Strukturmerkmale prägen die österreichische Zeitungslandschaft:

a) Boulevardzeitungen:

In Österreich lesen laut Mediaanalyse in der Periode 2019/20 60% (2018/19: 63%) aller über 14-Jährigen eine Tageszeitung, das sind 4,5 Mio (4,7 Mio) Personen. Dominiert wird der österreichische Tageszeitungsmarkt von der *Kronen Zeitung*, der mit Abstand größten österreichischen Tageszeitung. Sie wird 2019/20 täglich von knapp 2,0 Mio (Vorperiode: 2,1 Mio) Lesern genutzt und erreicht damit 26% (28%) aller Zeitungsleser des Landes. Damit ist sie trotz eines markanten Leserrückgangs in den letzten Jahren weiterhin eine der reichweitenstärksten Zeitungen weltweit. Sie ist mehr als doppelt so groß wie die zweitgrößte Tageszeitung *Heute* (= Gratiszeitung) mit rd. 870.000 (2018/19: 901.000) Lesern und drei mal so groß wie die drittgrößte *Kleine Zeitung* (= Kaufzeitung), die 765.000 (763.000) Leser erreicht.

Die *Krone* zählt gemeinsam mit den beiden Gratiszeitungen *Heute* und *Österreich* zur Gruppe der Boulevardzeitungen. Dieser Zeitungstyp ist geprägt durch einen Journalismus, dessen Ziel es ist, durch Sensationalismus, Personalisierung und Polarisierung sowie durch knallige Titelgebung und zum Teil durch Kampagnisierung hohe Leserzahlen zu erreichen. Boulevard ist aber auch die Kunst des Weglassens, um Komplexität durch die Konzentration auf wenige Gedanken zu reduzieren. Mit dieser Politik gelingt es den drei Boulevardzeitungen, gemeinsam 42% aller Zeitungsleser (davor: 47%) in Österreich zu erreichen. .

Die beiden Gratiszeitungen *heute* und *oe24* werden mittels Selbstentnahme-Boxen vorwiegend im Haltestellenbereich von U-Bahnen und öffentlichen Verkehrsmittel wie Bahn und Bus entgeltfrei verbreitet. „oe24“ nimmt dabei in Verbindung mit der Kaufzeitung „Österreich“ eine Sondersituation ein.

Während „oe24“ *gratis* verbreitet wird, wird „Österreich“ zwar gegen Entgelt vertrieben, unterscheidet sich inhaltlich aber kaum von oe24. Nur die Aufmacher Seiten sind unterschiedlich gestaltet, außerdem weist die Bezahl-Ausgabe einen erweiterten Sportteil auf und wird mit einer täglichen 4-Farb Beilage ergänzt. „Österreich“ hat keine eigene Redaktion und hat fast keine eigenen Inhalte, sondern übernimmt ihre Inhalte weitestgehend von „oe24“. Die Umwandlung der ursprünglich ausschließlich unter dem Titel „Österreich“ erschienen Zeitung mit je einer Gratis- und Entgelt-Version in zwei autonome Zeitungen (nämlich „oe24“ und „Österreich“) ist 2018 erfolgt. Von der kombinierten Auflage der beiden Ausgaben entfallen laut Verlagsangaben von 2018 6% der verbreiteten Auflage (= 32.000 Exemplare) auf „Österreich“, der Rest, also 94% (= 455.000 Ex) auf „oe24“.

Ziel der Einführung der Zwei-Marken-Politik bei der Mediengruppe Österreich war, für „Österreich“, also der Kauf-Version der Zeitung, Presseförderungsmittel zu erhalten. Dieser Antrag wurde von der Medienbehörde Komm Austria 2019 und 2020 abgelehnt, 2020 mit dem Hinweis auf die weitgehende inhaltliche Identität der beiden Zeitungsmarken. Das Verfahren über diese Entscheidung ist 2021 noch anhängig.

b) Überregionale Qualitätszeitungen:

Qualitätszeitungen sind durch einen seriösen Journalismus gekennzeichnet, der sich durch faktenbasierte, wahrheitsgemäße und unabhängige Berichterstattung auszeichnet, streng Bericht und Meinung sorgfältig voneinander trennt und sich um differenzierte Hintergrundberichterstattung bemüht. Die Mehrzahl der österreichischen Tageszeitungen orientiert sich an den Prinzipien des Qualitätsjournalismus in der beschriebenen Weise.

Besonders ausgeprägt wird diese Art von Journalismus von den **Qualitätszeitungen im engeren Sinn** betrieben, zu denen vor allem *Der Standard* und *Die Presse* zählen. Aber auch der *Kurier*, die *Wiener Zeitung* und die *Salzburger Nachrichten (SN)* sind dieser Gruppe zuzurechnen. Sie alle wenden sich – im Unterschied zu den Bundesländerzeitungen – an eine überregionale Leserschaft, wenngleich ihr Hauptverbreitungsgebiet mehrheitlich im Osten des Bundesgebietes und im Fall der SN im Salzburger Raum liegt. Obwohl das Segment dieses Zeitungstyps im Vergleich zu den auflagenstarken Boulevardzeitungen über weit geringere Leserzahlen verfügt, entsprechen die Reichweiten 2019/20 von *Standard* (2019/20: 6,8% / davor: 7,0%), - *Presse* (2019/20; 4,1% / davor: 4,5%) und *Salzburger Nachrichten* (2019/20: 3,1% / davor: 3,5%) durchaus jenen der deutschen Qualitätszeitungen FAZ, Süddeutsche Zeitung und Welt. So beträgt im Schnitt die Reichweite der überregionalen Abozeitungen in Deutschland (FAZ, SZ, Welt) 3,7% und die Reichweite der überregionalen Qualitätszeitungen in Österreich (Standard, Presse und SN) 4,7%.

Die Presse steht in der Tradition der 1848 gegründeten Neuen Freien Presse. Sie wurde nach dem Zweiten Weltkrieg von Ernst Molden zunächst als Wochenzeitung wiedergegründet, nachdem sie während der NS-Zeit verboten war. Seit 1948 erscheint sie wieder täglich. Seit dem Jahr 2000 befindet sich *Die Presse* zu 100% im Eigentum der

Styria-Gruppe, davor war die Wirtschaftskammer Österreich durch viele Jahre Eigentümerin der Presse. Eine bemerkenswerte verlegerische Entscheidung trafen Eigentümer und Management der *Presse* mit der Neugründung der „Sonntags-Presse“ während der globalen Wirtschaftskrise im Jahr 2009. Die Reichweite der *Presse* betrug 2019/20 ca 300.00 Leser (2018/19: 306.000 Leser)

Der Standard wurde von Oscar Bronner (dem Gründer von *profil* und *trend*) 1988 gegründet. Zu Beginn war der deutsche Springer-Konzern mit 50% beteiligt, 1995 hat Oscar Bronner die Anteile zurückgekauft, in der Zeit von 1998 bis 2008 hat der Süddeutsche Verlag 49% der Anteile gehalten, die von Bronner ebenfalls wieder zurückgekauft wurden. Im Februar 1995 ging *Der Standard* online (DerStandard.at) und war damit die erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet. Der Umsatz des *Standard* betrug 2019 56 Mio, (2018: 55) Die Reichweite des Standard betrug 2019/20 509.000 Leser.

Der **Kurier** zählt zweifellos ebenfalls zur Gruppe der Qualitätszeitungen, wenngleich er häufig auch als „Mid-term Paper“ bezeichnet wird. Mit diesem Terminus werden Zeitungen bezeichnet, die einerseits Charakteristika von Qualitätszeitungen aufweisen und andererseits einen speziellen Focus auf Soft News legen. Jedenfalls ist der Kurier in seiner gesamten Berichterstattung geprägt von den Merkmalen des Qualitätsjournalismus, wobei er seine inhaltlichen Schwerpunkte vor allem auf Innenpolitik, Wirtschaft, Kultur und Sport legt. Außenpolitische Berichterstattung spielt beim Kurier eine eher geringere Rolle. Gleichzeitig versucht er durch seine Aufmacher-Politik, durch seine sehr umfangreiche Lokal- und Regionalberichterstattung sowie durch zusätzliche Softnews im Bereich Celebrities, Gesundheit, Mode etc. eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen. Tatsächlich erreicht der Kurier 2020 etwa 550.000 Leser und ist damit hinter *Kronenzeitung* und *Kleiner Zeitung* drittgrößte Kaufzeitung des Landes.

Die **Salzburger Nachrichten (SN)** sind gekennzeichnet durch ihre Doppelfunktion als Regionalzeitung einerseits und als überregionale Qualitätszeitung andererseits. Dabei erfüllt das Hauptblatt die inhaltlichen und formalen Ansprüche einer klassischen Qualitätszeitung, während der Zeitung gleichzeitig täglich die halbformatige Salzburg-Ausgabe beiliegt, die sich in ihrer Berichterstattung auf Stadt und Land Salzburg konzentriert. Die SN waren eine der ersten Tageszeitungen, die in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg erschienen sind. Sie wurden 1945 auf Initiative der US-amerikanischen *Information Service Branch* von Gustav A. Canaval und Max Dasch sen. gegründet. Sie befinden sich heute zur Gänze im Eigentum der Familie von Herausgeber Max Dasch. Gertrude Kaindl-Hönig, die Schwester von Max Dasch hat ihren etwa 40% Anteil an der Zeitung 2020 an ihren Bruder verkauft. Der Umsatz der SN Gruppe belief sich 2019 auf 75 Mio (2018: 73). Die Reichweite der SN beträgt 2019/20 235.000 Leser)

Zur Gruppe der überregionalen Qualitätszeitungen ist schließlich auch die **Wiener Zeitung** zu zählen. Sie stellt aber insofern eine Besonderheit im österreichischen Tageszeitungs-

markt dar, als sie sich als einzige Zeitung im Eigentum der Republik befindet und als staatliche Zeitung im EU-Raum durchaus eine Seltenheit darstellt ist. Alleinstellungsmerkmal dieser Zeitung ist das „Amtsblatt zur Wiener Zeitung“, in dem Unternehmen vom Gesetz vorgeschriebene Informationen wie etwa Jahresabschlüsse, Einladungen zu Hauptversammlungen, Insolvenzen etc. veröffentlichen müssen. Die Zeitung wurde 1703 als *Wienerisches Diarium* gegründet und ist damit die älteste noch erscheinende Tageszeitung der Welt. Die Wiener Zeitung veröffentlicht keine Auflagen- oder Reichweitzahlen, doch kann angenommen werden, dass sie etwa 40 - 60.000 Leser erreicht.

c) Bundesländerzeitungen:

Zur Gruppe der führenden **Bundesländerzeitungen** zählen die *Kleine Zeitung*, die *Oberösterreichischen Nachrichten*, die *Salzburger Nachrichten*, die *Tiroler Tageszeitung* und die *Vorarlberger Nachrichten*. Diese Zeitungen nehmen in ihren Regionen eine führende Position ein und befinden sich im Wettbewerb mit der jeweiligen Bundesländerausgabe der Kronenzeitung. Ausgenommen von dieser Wettbewerbssituation ist Vorarlberg, da in diesem Bundesland keine *Krone* – Regionalausgabe erscheint.

Auflagenstärkste Bundesländerzeitung ist die *Kleine Zeitung*. Sie ist das Flaggschiff der *Styria Media Group AG* und erscheint in den Bundesländern Steiermark sowie Kärnten und Osttirol. Sie ist nach der Kronenzeitung die zweitgrößte österreichische Kauf-Tageszeitung und hat 2019/20 mit einer Reichweite von 10,2% 765.000 Leser erreicht (1918/19 betrug die Reichweite 10,3% und hat damit etwa 773.000 Leser erreicht.)

d) Parteizeitungen

Das in Linz erscheinende *Oberösterreichische Volksblatt* ist insofern ein Unikat, als diese Zeitung die letzte verbliebene Parteizeitung ist. Sie wird von der ÖVP Oberösterreich herausgegeben. Speziell in den ersten drei Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg haben die Parteizeitungen die österreichische Medienlandschaft dominiert. Damals unterschied man die Gruppe der ÖVP-Zeitungen mit dem Flaggschiff „Volksblatt“ von der Gruppe der SPÖ-Zeitungen mit der traditionsreichen „Arbeiterzeitung“ als prominentestem Mitglied. Gleichzeitig wurde damals auch von der KPÖ die kommunistische „Volksstimme“ herausgegeben. Den Parteizeitungen stand die Gruppe der „Unabhängigen Zeitungen“ gegenüber, die über die Jahrzehnte kontinuierlich erstarkte. Inzwischen sind mit Ausnahme des Volksblattes alle Parteizeitungen vom Markt verschwunden und die (partei-) unabhängigen Zeitungen beherrschen den österreichischen Zeitungsmarkt.

e) Sonntagszeitungen

Die übliche Erscheinungsweise der österreichischen Tageszeitungen ist sechstägig und erstreckt sich von Montag bis Samstag jeder Woche. Bei der Mehrzahl der Verlage werden an Sonntagen keine Zeitungen publiziert, sieben Verlage bringen jedoch zusätzlich Sonntagszeitungen heraus. Es sind dies:

Sonntags-Krone, Sonntags-Kurier, oe24, Presse am Sonntag, Kleine am Sonntag, TT am Sonntag und Neue am Sonntag.

Vertrieben werden die Sonntagszeitungen mittels Selbstentnahme-Taschen aus Plastik. Formal sind die Sonntagszeitungen als Kaufzeitungen zu qualifizieren, da jede dieser Entnahmetaschen mit versperrenbaren Metallboxen versehen ist, in die der Verkaufspreis in Münzen einzuwerfen wäre. Tatsächlich werden diese Zeitungen bei der Entnahme aber nur teilweise/selten bezahlt. Sonntagszeitungen sind daher in der Realität als *Hybridzeitungen* zu qualifizieren, da sie in Realität teilweise als Gratis- bzw. als Kaufzeitungen zu einzustufen sind. Ein Effekt, den die Unternehmen bewusst in Kauf nehmen, weil damit entsprechend hohe Reichweiten gegenüber der Werbewirtschaft ausgewiesen werden können.

f) Medienkonzerne:

Größter Medienkonzern in Österreich ist der *ORF* mit einem Umsatz im Jahr 2019 von 1,05 Mrd € (2018: 1,046 Mrd €)

An der zweiten Stelle im Ranking der klassischen Medienkonzerne liegt die *Mediaprint* mit einem Umsatz von 416 Mio im Jahr 2019 (2018: 429 Mio) Sie befindet sich jeweils zur Hälfte im Eigentum von Kronenzeitung und Kurier. Seit 1988 werden alle Verlagsaktivitäten der beiden Zeitungsunternehmen, wie etwa Druck, Vertrieb und Anzeigen von dieser gemeinsamen Tochterfirma abgewickelt. Die *Mediaprint* ist ein Konzern mit mehr als einem Dutzend Tochterfirmen und Beteiligungen. U.a. gibt sie Gratiszeitungen heraus und hält Beteiligungen im audiovisuellen Bereich (z. B. bundesweites Privatrado *KRONEHIT*, knapp 25 % Beteiligung an *SAT1 Österreich*)

Die im Jahr 1869 gegründete *Styria* (heute: *Styria Media Group AG*) ist nach *ORF* und *Mediaprint* der drittgrößte klassische Medienkonzern Österreichs mit einem Umsatz von 307 Mio € (2018: 304). Eigentümerin ist die „Katholischer Medienverein Privatstiftung“. Vom Umsatz her entfällt ein guter Teil auf die Auslandsaktivitäten der *Styria*.

Insgesamt beschäftigt die Gruppe etwa 3.000 Mitarbeiter/innen. Der Konzern ist über Österreich hinausgehend seit Jahren erfolgreich auch in Kroatien tätig. Die *Styria* gibt national und international 4 Tageszeitungen (in Österreich *Kleine Zeitung* und *Die Presse*) heraus, sowie eine Reihe von Wochenzeitungen (u.a. *Die Furche*) und Magazinen (u. a. *Diva, Wienerin, Sportmagazin*). Außerdem betreibt der Konzern zahlreiche Newsportale und sonstige digitale Portale (etwa: *willhaben.at, ich koche.at, wogibtswas.at* und *sportnet.at*) und zwei Radiosender (Antenne Steiermark / Kärnten). Schließlich ist die *Styria* gemeinsam mit der Moser Holding (Innsbruck) Hälfte-Eigentümerin der *Regional Medien Austria (RMA)*, des marktführenden Gratis-Wochenzeitungsverbands in Österreich.

g) Zeitungs-Gründungen und -Einstellungen

Auf dem österreichischen Tageszeitungsmarkt konnten sich in den vergangenen mehr als 30 Jahren drei Tageszeitungs-Neugründungen etablieren:

1. *Der Standard*, der 1988 von Oskar Bronner gegründet wurde und von ihm herausgegeben wird;
2. die Gratis-Tageszeitung *Heute*, die seit 2004 erscheint und von Eva Dichand, der Gattin des Krone Herausgebers herausgegeben wird.
3. die Tageszeitungen *oe24 und Österreich*, die anfänglich unter dem Titel „Österreich“ seit 2006 vom ehemaligen News-Gründer Wolfgang Fellner herausgegeben werden.

Eingestellt wurden in den letzten 30 Jahren ebenfalls drei Zeitungen:

- Das *WirtschaftBlatt*, gegründet 1995, dessen Erscheinen durch Investitionen des schwedischen Bonnier-Konzerns ermöglicht wurde und das im September 2016 eingestellt wurde.
- Die vorletzte Tageszeitung, die ihr Erscheinen einstellen musste, war die *Kärntner Tageszeitung (KTZ)*. Sie hat auf eine Jahrzehntelange Tradition als Parteizeitung der SPÖ Kärnten zurückgeblickt und wurde in den letzten Jahren als unabhängige Tageszeitung geführt. Sie musste Ende Februar 2014 ihr Erscheinen wegen Insolvenz einstellen.
- Im Juli 2014 wurde die Salzburger Volkszeitung (SVZ) eingestellt, v.a. aufgrund der Kürzungen der Presseförderung durch den Bund. Die SVZ war eine der letzten Parteizeitungen der ÖVP und wurde im redaktionellen Verbund mit dem *Volksblatt* in Linz produziert.

7.1.3 Gratis-Tageszeitungen

Im Gegensatz zu den Kaufzeitungen basiert das Geschäftsmodell der Gratiszeitungen primär auf dem Verkauf von Werbung, sie weisen also keine Vertriebs Erlöse auf. Kaufzeitungen hingegen erlösen im Schnitt aus ihren beiden Hauptmärkten, dem Werbemarkt einerseits und aus dem Vertriebsmarkt andererseits jeweils etwa 40 - 50% ihrer Gesamtumsätze. Typisches, auch im internationalen Vergleich feststellbares Kennzeichen von Gratiszeitungen ist, dass sie häufig mittels der Instrumente des Boulevardjournalismus ihre Auflagen zu maximieren versuchen.

Besonderes Merkmal dieses Zeitungstyps ist die Vertriebsform, die sich auf die Gratisverteilung der Zeitungen aus Selbstentnahmeboxen konzentriert. Typischer Weise waren diese ursprünglich nur im Bereich von U-Bahnstationen aufgestellt.

Diesem Konzept ist hierzulande in Wien zunächst „*Heute*“ gefolgt, das 2004 erstmals auf den Markt gekommen ist. Die Tageszeitung „*Österreich*“ ist hingegen 2006 zunächst als *Hybridmedium* auf den Markt gekommen, das anfangs die Zeitungsexemplare mehrheitlich gratis verteilt und den Rest der Auflage verkauft hat.. 2013 betrug der Anteil der gratis

verteilten Auflage jedoch bereits 90% und jener der verkauften Auflage der Zeitung nur mehr 10%, im Jahr 2018 war das Verhältnis von gratis verteilten Exemplaren zu verkauften Exemplaren etwa 94% : 6%. In Folge kam es zum Split der Zeitung in zwei selbständige Zeitungen, nämlich in die Gratiszeitung *oe24* und die Kaufzeitung *Österreich*.

In Wien hatte trotz Jahre langem Rechtsstreit nur *Heute* das Recht, ihre Selbstentnahme-Behälter in den U-Bahnstationen aufzustellen. Dadurch befand sich *Österreich* in einem offensichtlichen Wettbewerbsnachteil gegenüber seinem Hauptkonkurrenten. Erst 2018 wurde durch die Bundes Wettbewerbsbehörde (BWB) nach jahrelangem Kartellverfahren eine Gleichstellung der beiden Wettbewerber *oe24* und *Heute* entschieden.

Durch die Gratisverteilung der Exemplare erreicht dieser Zeitungstyp ein junges, urbanes, mobiles und berufstätiges Publikum im großstädtischen Bereich. Damit gelingt es, eine Leserschaft zu erreichen, die für die Werbewirtschaft von besonderem Interesse ist. Gratiszeitungen sind allerdings stark konjunkturabhängig, hat doch eine Stagnation oder Rückgang des Bruttoinlandsprodukts generell auch eine Stagnation bzw. einen Rückgang des Werbeaufkommens zur Folge. Nachdem Gratiszeitungen nur das Anzeigengeschäft als Haupterlösquelle besitzen, wirken sich negative Konjunktorentwicklungen entsprechend negativ auf ihre Erlössituation aus. Aus diesem Grund ist 2009 weltweit als Folge der damaligen globalen Wirtschaftskrise, als weltweit eine relativ große Zahl von Gratiszeitungen wieder vom Markt verschwunden. Dies gilt insbesondere aber auch für die Wirtschaftskrise als Folge der Corona-Pandemie 2021.

Pionier des Typus „Gratis- Tageszeitung“ war METRO in Schweden. Dieses Unternehmen hat 1997 in Stockholm die erste U-Bahn Zeitung als Gratis-Tageszeitung auf den Markt gebracht. Seither haben sich Gratis-Tageszeitungen weltweit stark verbreitet.

7.1.4 Unternehmens-Strategien

Grundsätzlich wenden sich (Kauf-)Zeitungen an zwei zentrale Märkte, nämlich einerseits an den Lesermarkt (Vertriebsmarkt) und andererseits an den Anzeigen-Markt. Jahrzehnte lang haben sich die Erlöse, die die Mehrzahl der Zeitungen aus diesen beiden Märkten erzielt haben, etwa wie folgt verteilt:

Anzeigenerlöse: 60 – 70%

Vertriebserlöse: 30 – 40%

Mit dem Aufkommen des Internet und des damit einhergehenden digitalen Wandels, insbesondere mit der zunehmenden Relevanz der Sozialen Medien hat sich das herkömmliche Mediennutzungsverhalten substantiell verändert. Ein Kennzeichen des digitalen Wandels ist, dass vor allem junge Zielgruppen generell immer weniger gedruckte Medien lesen. Das bedeutet, dass auch immer weniger junge Rezipienten von den Zeitungen in ihrer gedruckten Form erreicht werden können. Die Struktur der Leserschaft vor allem der Tageszeitungen hat sich in der Folge zunehmend in Richtung eines älteren

Publikums verschoben. Gerade die für die Werbewirtschaft so wesentliche Zielgruppe der 14 – 29 Jährigen kann über die gedruckte Zeitung immer schwerer erreicht werden.

Als Folge dieser Entwicklung stehen die klassischen Zeitungen in immer schärferem Wettbewerb mit den großen globalen Internet Portalen wie Facebook, Amazon, Youtube und Twitter, etc. Der klassische Kleinanzeigenteil der Zeitungen, aber vor allem auch Stellenanzeigen und Immobilienanzeigen, die früher ganz zentrale Erlösbringer vor allem für die Zeitungen gewesen sind, sind seit Beginn der 2000er Jahre Schritt um Schritt an die großen Internet-Plattformen verloren gegangen. Eine direkte Folge dieser Entwicklung ist, dass die Anzeigenerlöse der Zeitungen seit mehr als zehn Jahren zunehmend rückläufig geworden sind. Heute kann man davon ausgehen, dass sich die Relation der beiden Hauptmärkte der Zeitungen inklusive Sonstiger Erlöse etwa wie folgt darstellt:

Anzeigenerlöse: 40%

Vertriebserlöse: 50%

Sonstige Erlöse: 10%

Insbesondere der drastische Rückgang der Anzeigenerlöse hat zu einer zunehmend krisenhaften wirtschaftlichen Entwicklung der Zeitungen geführt. Als direkte Folge davon stehen die Zeitungen unter immer stärker werdendem Kostendruck, der sich insbesondere durch Personalabbau-Maßnahmen in den verschiedenen Häusern bemerkbar macht

Besondere Brisanz hat diese Entwicklung während der Corona-Krise 2020 / 2021 erfahren. Der durch Corona ausgelöste Rückgang des Brutto-Inlandsprodukts (BIP) hat zu einem substanziellen weiteren Rückgang der Werbeerlöse der Zeitungen geführt, der allerdings durch massive Werbespendings der Regierung und anderer öffentlicher Institutionen zumindest teilweise abgedeckt werden konnte.

a) *Paid Content-Strategien*

Neben konsequentem Kostenmanagement haben die meisten Medienhäuser in den letzten Jahren Digital-Strategien entwickelt. Dazu zählt insbesondere die Einführung von Bezahl-Lösungen (Paid Content Lösungen). Diese wurden von Medienhäusern weltweit seit Jahren diskutiert, wobei allerdings erfolgreiche Beispiele wie etwa die Bezahlmodelle der New York Times auf kleine Märkte nur schwer übertragen werden können.

Für die erfolgreiche Durchsetzung eines substanziell auf Paid Content basierenden Geschäftsmodells wäre es allerdings notwendig, dass keiner der anderen Online-Anbieter eines Landes seine Inhalte weiterhin gratis zur Verfügung stellt.

Das gilt in Österreich zunächst für den ORF als mit Abstand größtem Anbieter von Online-Content. Eine Verbreitung von digitalem Content gegen separates Entgelt ist dem ORF schon aus gesetzlichen Gründen verwehrt. Dies würde zusätzlich zur ORF-Gebühr einer zweiten, gesetzlich nicht zulässigen Bezahlung der vom ORF online verbreiteten Inhalte entsprechen würde.

Im Falle des „Standard“ als zweitgrößtem Online-Anbieter sind es grundsätzliche unternehmenspolitische Überlegungen, die dazu führen, dass der Standard einer derartigen Initiative nicht beitreten würde. Ein Abweichen vom Prinzip des Gratis-Content würde nach Ansicht der Zeitung die hohe Online Reichweite des Blattes gefährden. Ähnlich lauten die Argumente bei *Krone* und *oe24*, die bisher ebenfalls keine Bezahlbarriere eingeführt haben. Hingegen haben alle regionalen und überregionalen Qualitätszeitungen des Landes – mit Ausnahme des Standard – Paid Content Systeme eingeführt. Dies gilt insbesondere für den *Kurier*, *die Presse*, *Kleine*, *OÖN*, *SN*, *TT* und *VN*. Sie alle haben ein „Zeitung-PLUS“ System eingeführt. Dabei sind eine gewisse Anzahl von Artikeln gratis abrufbar; meistens handelt es sich dabei um Agenturmeldungen. Bei „Eigenberichten“, also redaktionellen Eigenleistungen sind hingegen nur wenige Zeilen lesbar, der volle Text des Artikels kann nur nach Bezahlung des Artikels gelesen werden -*Paper*

Wesentlicher Bestandteil der aktuellen Paid Content-Strategie der Zeitungen ist die Einführung von e-Abos. Generell ist der Abo-Anteil bei den österreichischen Zeitungen außergewöhnlich hoch. Er liegt im Schnitt bei etwa 90% der verkauften Auflage und ist, auch über einen längeren Zeitraum beobachtet, bemerkenswert stabil. Ein wesentliches Instrument zur Aufrechterhaltung des hohen Abo-Anteils sind die seit einigen Jahren eingeführten e-Abos. Dabei werden die Inhalte der Zeitungen digital abrufbar zur Verfügung gestellt. Den höchsten e-Abo Anteil im Jahresschnitt 2019 hat die „Presse“ mit 24% der verbreiteten Auflage ausgewiesen, gefolgt von den SN mit 18% und dem Standard mit 15%. Die in absoluten Zahlen höchste Zahl an e-Abos weisen Kleine Zeitung und Krone mit jeweils etwa 33.000 e- Abonnements auf

a) *Internet-Werbung*

Im Wettbewerb mit den großen internationalen Webseiten befinden sich die Zeitungen mit ihren digitalen Newsportalen am kürzeren Ast, können sie damit nur ein vergleichsweise eher geringes Werbeaufkommen erschließen. Dazu kommt, dass in einzelnen Medienhäusern bei der Anzeigenwerbung Print und Online miteinander im Wettbewerb stehen: Da Online-Werbung substantiell billiger ist als Printwerbung, können damit nur geringere Umsätze erzielt werden. Außerdem zögern die Verlage, aus diesem Grund die Werbung auf ihren Online-Portalen zu forcieren, da es dabei zu einer Kannibalisierung der Printumsätze kommen würde. Vor diesem Hintergrund ist es nicht erstaunlich, dass die Online Erlöse der Mehrzahl europäischer und damit auch österreichischer Online-Medien Portale kaum 10% des Gesamtumsatzes der Verlagshäuser übersteigen.

7.1.5 Wochenzeitungen und Magazine

Der österreichische Markt für Wochenzeitungen ist traditionell stark von regionalen und lokalen Zeitungen geprägt.

Besonders hervorzuheben sind die *NÖN (Niederösterreichischen Nachrichten)*, die in 27 regionalen Ausgaben erscheint und vom Niederösterreichischen Pressehaus herausgegeben wird. Gegründet im 19. Jhd. als „Pressvereinsbote“ ist die heutige Mehrheitseigentümerin das Bistum und der Katholische Pressverein der Diözese St. Pölten, 20% der Anteile werden von Raiffeisen NÖ-Wien gehalten.

Eine vergleichbare Position wie die *NÖN* hatte die *Rundschau*, die in Linz erschienen ist. Sie wurde 2008 von der Tiroler Moser Holding übernommen und in die „Bezirksrundschau“, eine Gratiswochenzeitung mit 17 Lokalausgaben und die „Rundschau am Sonntag“ umgewandelt. Die Sonntags-Rundschau ist Ende 2009 eingestellt worden.

Eine starke Marktposition hat schließlich auch die *Salzburger Woche*, die von den *Salzburger Nachrichten* herausgegeben wird.

Insgesamt trägt der Wochenzeitungsmarkt gegenwärtig knapp 200 Titel.

Der Markt der überregionalen Zeitschriften und Magazine ist seit den 1950er Jahren sehr stark von bundesdeutschen Produkten (z. B. *Bunte*, *Stern* etc.) geprägt. An dieser grundsätzlichen Vormachtstellung konnten auch die beiden im Jahre 1970 von Oscar Bronner gegründeten und erfolgreich am Markt platzierten Magazine *trend* und *profil* nur wenig ändern.

Erst im Verlauf der 1990er Jahre änderte sich diese Situation: Kurt Falk gründete die Wochen-Illustrierte *Die ganze Woche*, und vor allem der Start des Wochenmagazins *News* 1992 durch die Brüder Wolfgang und Helmuth Fellner (mit einer 50%igen Beteiligung des *Springer-Konzerns*) führte zu einer nachhaltigen Marktveränderung.

Durch das Wochenmagazin *News*, das auch als Vorbild für weitere Magazin-Produkte der „Fellners“ fungierte (*tv-media*, *Format*, *E-Media*, *Woman*), kam es zunehmend zu einem Verdrängungswettbewerb. Dies führte schließlich zur zunächst umstrittenen gesellschaftsrechtlichen Verschränkung der beiden größten Verlagsgruppen in Österreich, der *News-Gruppe* und der *Mediaprint-Gruppe*.

1998 ist das deutsche Verlagshaus *Gruner & Jahr* (zur *Bertelsmann AG* gehörig) bei der *NEWS-Gruppe* eingestiegen und hat in weiterer Folge 56% der Anteile gehalten. Den Rest haben die *Mediaprint* (etwa 25%) und die Brüder *Fellner* (knapp 19%) gehalten. Mit der Genehmigung des Zusammenschlusses zwischen der *Kurier-Magazine Verlags GmbH* und der *News GmbH* entstand ein (im internationalen Vergleich einzigartiger) Konzentrationsprozess im Bereich der Printmedien: 63% der Auflage der Tageszeitungen, 100% der Auflage der politischen Wochenmagazine und 62% der Auflage aller Wochenpublikationen waren unter diesem Zusammenschluss vereint. 2014 hat der frühere Styria Vorstandsvorsitzende Horst Pirker die Anteile von *Gruner & Jahr* übernommen und seit Juni 2018 hält Pirker 75% und *Fellner* 25% der Anteile.

Generell haben Magazine im ersten Corona-Jahr 2020 einen starken Verkaufsrückgang hinnehmen müssen. So verloren etwa Trend und Profil je 8.000, News 20.000 und Woman 36.000 verkaufte Exemplare.

Die in Wien erscheinende Wochenzeitung *Falter*, seit 2005 auch mit einer Steiermark-Beilage, kann sich seit rund 25 Jahren am Markt behaupten. Der *Falter* versteht sich als linksliberale Wochenzeitung mit einer starken urbanen Ausprägung. Nach amerikanischen und französischen Vorbildern erscheint in Wien außerdem seit 1995 die Straßenzeitung *Augustin*. Die Straßenzeitung wird von professionellen Journalisten produziert und sieht sich sowohl als Stadtzeitung als auch als Forum für Kritik gegen soziale Ungerechtigkeiten und als Plattform der Marginalisierten. Sie erscheint 14-tägig und wird von rund 450 Verkäufern verkauft, die aus verschiedenen Gründen vom Arbeitsmarkt ausgeschlossen sind (z. B. Obdachlose, Langzeitarbeitslose, Asylwerber).

Während in anderen Bereichen die Auflagen sinken, zeigen die wöchentlich, 14-tägig oder monatlich in allen Bundesländern erscheinenden Gratiszeitungen bzw. Gratismagazine stabil hohe Reichweiten und Leserzahlen. Dies ist zu erkennen am Erfolg der in der *RMA – Regional Medien Austria* zusammengeschlossenen Gratiswochenzeitungen. Die Gruppe befindet sich im je 50%igem Anteil der Moser Holding (Innsbruck) und der Styria (Graz). Insgesamt gehören der RMA 129 Titel an, und zwar unter den Marken:

bz Wiener Bezirkszeitung; Bezirksblätter Burgenland, Niederösterreich, Salzburg, Tirol; Meine Woche Kärnten, Steiermark sowie zahlreicher Kooperationspartner wie Bezirksrundschau Oberösterreich.

7.1.6 Eigentümer der Zeitungen

Generell kann bei den Eigentumsverhältnissen an den österreichischen Zeitungen ein signifikanter Veränderungsprozess festgestellt werden, der sich vor allem über die letzten drei Jahrzehnte erstreckt hat. Spätestens ab Beginn der 1980er Jahre hat die Gruppe der unabhängigen Zeitungen stark an Gewicht gewonnen, während bis dahin die Parteizeitungen den Zeitungsmarkt relativ dominiert haben. Wie bereits dargestellt sind Parteizeitungen heute fast gänzlich vom Markt verschwunden, sieht man vom *Oberösterreichischen Volksblatt* ab, das von der ÖVP (OÖ) herausgegeben wird. Somit sind heute mit Ausnahme des Volksblatts alle Tageszeitungen dem Typus der unabhängigen Zeitungen zuzurechnen.

Die heute – gemessen an Marktanteilen – wohl *einflussreichsten Medieneigentümer* in Österreich sind naturgemäß die Eigentümer der Kronenzeitung, nämlich die Familie Dichand und der deutsche Medienkonzern *Funke Mediengruppe* (Essen), der 2012 aus der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ) hervorgegangen ist. Die *Funke Gruppe* ist darüber hinaus mit 49,5 % auch am *Kurier* beteiligt. Mehrheitseigentümerin des *Kurier* ist hingegen die *Raiffeisen-Gruppe*, die 50,5 % der Anteile hält.

Mit dem Einstieg der WAZ in den Printmedienmarkt Ende der 1980er Jahre hat das Engagement großer deutscher Verlage in Österreich begonnen, das vor allem in den 1990er Jahren als ein Charakteristikum der österreichischen Tageszeitungslandschaft gelten konnte. Die WAZ erwarb 1987 zunächst 45% (Funke-Gruppe heute 50%) der Anteile der *Neuen Kronen Zeitung* und ein Jahr danach ebenso 45% (heute 49,5%) am *Kurier*. In der Folge ist es zu weiteren Beteiligungen deutscher Verlagshäuser in Österreich gekommen: *Axel Springer* bei *Standard* und *TT*, später der *Süddeutsche Verlag* beim *Standard*. In der Zwischenzeit haben sich Springer und Süddeutsche jedoch wieder aus Österreich zurückgezogen, sodass heute nur mehr die Funke-Gruppe (früher WAZ) – allerdings maßgebliche – Beteiligungen im Zeitungsbereich hält.

Der österreichische Magazinbereich wurde hingegen lange von *Gruner&Jahr*, dem größten Zeitschriftenkonzern Europas mit Sitz in Hamburg dominiert, der an der News-Gruppe die Anteilsmehrheit hielt. 2016 hat G&J aber seine Anteile an Horst Pirker abgetreten und hat sich aus Österreich zurückgezogen.

Gemessen an der Titellanzahl ist die *Styria Media Group* der *größte Zeitungsverleger* in Österreich, sie ist aus dem katholischen Pressverein der Diözese Graz-Seckau hervorgegangen und befindet sich heute im Eigentum der „*Katholischer Medienverein Privatstiftung*“. Sie zählt heute mit zu den dynamischsten Medienkonzernen in Österreich.

Größter branchenfremder Medieneigentümer ist die Raiffeisen Gruppe. Der Konzern hält mit 50,5% die Mehrheit am *Kurier* und hält darüber hinaus maßgebliche Beteiligungen an der ORS, der ORF Sendetechnik Tochter, an SAT 1 Österreich und an den NÖN in St.Pölten.

Bemerkenswert ist schließlich, dass sich fast zwei Drittel der österreichischen Tageszeitungen direkt oder indirekt im Eigentum von *Verlegerfamilien* befindet (nämlich 9 von 15). Es handelt sich dabei um die Familien Dichand (Krone), Bronner (Standard), Fellner (oe24,Österreich), Cuturi (OÖN), Dasch (SN), Moser (TT) und Russ (VN, Neue).

7.1.7 Ökonomie der Zeitungen

Printmedien, vor allem aber die Tageszeitungen sind weltweit seit Anfang der 2000er Jahre mit einem markanten digitalen Wandel konfrontiert. Dieser Umbruchsituation wird häufig als „Medienkrise“ bezeichnet und ist gekennzeichnet durch veränderte Leser- und Userbedürfnisse, damit verbundene signifikante Auflagen-Rückgänge sowie durch Stagnation bzw. Rückgänge im Anzeigengeschäft. In Europa sind die Auflagen der Zeitungen aus 27 untersuchten europäischen Ländern in der Fünf-Jahresperiode von 2012 – 2016 im Durchschnitt um fast 40 Prozent zurückgegangen⁹. Das bedeutet, dass die Auflagen der europäischen Zeitungen im Schnitt der analysierten Fünf-Jahresperiode nicht gestiegen, sondern im Gegenteil im Schnitt um fast 8 % pro Jahr zurück gegangen sind.

a) Digitaler Wandel

In Österreich hingegen ist die Auflagen-Situation und damit die ökonomische Situation vieler Zeitungshäuser stabiler, weil die meisten Tageszeitungen im Schnitt einen im internationalen Vergleich atypisch hohen Abonnenten-Anteil von etwa 90 % aufweisen und Abonnenten üblicherweise ihren Zeitungen über viele Jahre die Treue halten. In Österreich ist in der genannten Fünf-Jahresperiode – allerdings unter Mitberücksichtigung der Gratiszeitungen - praktisch kein Auflagenrückgang feststellbar. Wenn hingegen nur die sogenannten „Kaufzeitungen“ berücksichtigt werden, dann sind auch hierzulande Auflagenrückgänge, allerdings in relativ geringer Höhe von knapp 9 % in fünf Jahren bzw. von 1,7% pro Jahr zu beobachten.

Eine der Ursachen für diese Entwicklung ist die Tatsache, dass es bedingt durch die Gratiskultur im Internet zu Veränderungen im Leseverhalten vor allem bei jüngeren Lesern kommt. Gerade diese Zielgruppen nutzen mehrheitlich digitale Dienste wie Facebook, Whatsapp und andere Soziale Medien und informieren sich immer weniger mittels gedruckter Zeitungen. Gleichzeitig kommt es zu einer zunehmenden Verschiebung des Werbeaufkommens hin zu globalen Playern wie Google und Facebook, die die traditionellen Medien zunehmend ökonomisch unter Druck setzen.

Bei den traditionellen Medienhäusern ist eine Strategie zu beobachten, dass es parallel zur Entwicklung von Print in Richtung Online in weiterer Folge eine Entwicklung von Online in Richtung Mobiles kommt. Bei Mobiles können auf Grund der Kleinheit der Displays nur substanziiell noch geringere Werbeerlöse erzielt werden als in Online und vor allem in Print.

⁹ Vgl. WAN-IFRA (2017): World Press Trends 2017. S 64ff.

b) Dualer Markt

Traditioneller Weise wenden sich die klassischen Kauf-Zeitungen an einen dualen Markt, nämlich den *Lesermarkt* einerseits und den *Werbemarkt* andererseits. Die eigentliche verlegerische Leistung besteht darin, den Bedürfnissen der beiden Märkte bestmöglich gerecht zu werden und gleichzeitig der redaktionellen Linie der Zeitung treu zu bleiben und sie zielgerichtet umzusetzen.

Die wesentlichsten Erlösquellen von Zeitungen sind folglich:

1. Vertriebs Erlöse
2. Anzeigenerlöse
3. Sonstige Erlöse, einschließlich Mittel aus der Presseförderung.

Wie oben bereits dargestellt, stimmt die frühere Faustformel, dass die von den Zeitungen am Markt erwirtschafteten Erlöse zu $2/3$ aus dem *Anzeigenverkauf* und zu $1/3$ aus *Vertriebs- und Sonstigen Erlösen* stammen, heute so kaum mehr. Vielmehr haben sich die Relationen auf Grund des Medienwandels immer stärker in Richtung *40% Anzeigenerlöse : 40 - 50% Vertriebs Erlöse : 10+ % Sonstige Erlösen* verschoben. Da die klassischen Tageszeitungen in ihrem traditionellen Kerngeschäft praktisch kein Wachstum mehr erzielen können, kommt den *Sonstigen Erlösen*, etwa aus Umsätzen aus neuen Geschäftsfeldern wie digitalen Portalen, Content Management Lösungen und sonstigen Diversifizierungsprodukten zunehmende Bedeutung zu.

c) Anzeigen- Auflagen Spirale

Das theoretische Modell, das der Ökonomie von Zeitungen und Zeitschriften zugrunde liegt, konnte früher mit der „*Anzeigen-Auflagen-Spirale*“ beschrieben werden. Damit wurde die wechselseitige Beeinflussung von Werbe- und Rezipienten-Märkten bei Printmedien erklärt. Dieses Modell basierte auf der Annahme, dass eine Zeitung oder eine Zeitschrift für die Werbewirtschaft umso attraktiver wird, je höher die Auflage ist. Das zyklische Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale ging davon aus, dass höhere Anzeigenerlöse höhere Unternehmensgewinne zur Folge haben. Diese sollten ihrerseits wieder in die publizistische Qualität investiert werden, was zu einer Erhöhung der Attraktivität des Printmediums am Rezipienten-Markt und damit idealerweise zu einer Steigerung der Verkaufsauflage führt. Dies wiederum sollte gemäß dem Modell den nächsten Zyklus der Anzeigen-Auflagen-Spirale in Gang setzen.

Setzt man nun die derzeitige Situation auf den Medienmärkten in Relation zu diesem theoretischen Konzept, so weisen die derzeitigen Entwicklungen auf eine negative Umkehrung der Anzeigen- Auflagenspirale hin. In diesem Fall besagt das Modell, dass weniger Werbeerlöse geringere Gewinne zur Folge haben, wodurch weniger in die Redaktion investiert werden kann, damit schlechtere Inhalte angeboten werden, was wieder zu geringerer Auflage führt. Auf diese Weise würde ein Abwärtszyklus in Gang gesetzt werden, die sich selber nährt.

Tatsächlich wurden seit längerem bei praktisch allen Medienhäusern Sparprogramme implementiert, die häufig auch Personalreduktionen in den Redaktionen umfasst haben. Gleichzeitig aber haben in den Jahren vor der Corona-Krise verschiedene Verlage in neue Geschäftsfelder investiert, um zusätzliche Erlösquellen zu erschließen und gleichzeitig ihre Position am Markt des digitalen Geschäfts zu stärken. Das Ziel dabei war häufig, durch die Schaffung neuer Marken auch neue Zielgruppen zu gewinnen.

Dieser Umbau geht tatsächlich aber langsam vor sich. Mit wenigen Ausnahmen erlösen in Europa und auch in Österreich die Verlage nur 5 – 10% ihrer Umsätze aus dem digitalen Geschäft, während > 90% der Umsätze weiterhin aus dem Printgeschäft resultieren. Ausnahmen von dieser Regel sind in Österreich nur beim *Standard* in Wien und bei *Russ Media* (Vorarlberger Nachrichten) zu beobachten. Beide Unternehmen erzielen inzwischen geschätzte 30% bis 40% ihres Umsatzes mit digitalen Geschäftsaktivitäten. Einer der Vorreiter dieser Entwicklung in Europa ist der *Axel Springer Konzern (Berlin)*, der 2014 erstmals 50% seines Umsatzes von über 3 Mrd. Euro im digitalen Geschäft erwirtschaftet hat. Zu den europäischen Pionieren auf dem Sektor digitaler Geschäftsmodelle zählt vor allem auch der *Schibsted-Konzern (Oslo)*. Der norwegische Medienkonzern ist in 29 Ländern aktiv, darunter mit „Willhaben“ als Partner der Styria auch in Österreich.

d) *Lesermarkt*

Ausgehend vom Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale ist offensichtlich, dass beim Geschäftsmodell der Zeitungen dem Lesermarkt eine Schlüsselrolle zukommt. Erst das Vorhandensein einer möglichst großen Zahl an Lesern und einer möglichst kaufkräftigen Leserschaft ermöglicht einen entsprechenden Erfolg am Anzeigen- bzw. Werbemarkt. Das Ausmaß, in dem die gesamte redaktionelle Leistung einer Zeitung, ihre publizistische Qualität sowie die Gestaltung der Zeitung einschließlich ihres Designs von der Leserschaft akzeptiert wird, spiegelt sich insbesondere in der erreichten Auflage der Zeitung wider. Die redaktionelle Leistung ist aber nicht das alleinige Erfolgskriterium in dem komplexen Prozess verlegerischen Handelns, das zur positiven Entwicklung der Auflage einer Zeitung beiträgt. Dazu zählen u. a. wesentlich auch die Effizienz der Zeitungsherstellung, des Drucks, des Vertriebs und des Zeitungsmarketings.

Exemplarisch sollen im Folgenden die Angaben für die verkauften Auflagen 2020 im Vergleich zu 2019 für führende Zeitungen angeführt werden (vgl. ÖAK – Auflagenkontrolle Österreich, ohne Sonntagszeitungen) Auflagen für Heute und oe24/ Österreich wurden für 2020 der ÖAK nicht gemeldet.

Große Zeitungen (mehr als 100.000 Exemplare):

	Verkaufte Auflage	
	2020	2019
Krone	647.000	(673.000)
Kleine	278.000	(278.000)
Kurier	112.000	(116.000)
OÖN	103.000	(101.000)

Mittlere Zeitungen (50.001 bis 100.000 Exemplare):

	Verkaufte Auflage	
	2020	2019
TT	74.000	(76.000)
SN	69.000	(70.000)
Presse	67.000	(68.000)
Standard	55.000	(56.000)
VN	55.000	(57.000)
Summe	1.460.000	(1.521.000)
	Rückgang: -61.000 Ex / -4%	

Bei Gegenüberstellung der Verkaufte Auflage der 9 Großen und Mittleren Kaufzeitungen (also ohne *Heute* und ohne *oe24* / Österreich) von 2020 mit 2019 ist bei diesen Zeitungen ein Rückgang von 61.000 Exemplaren oder von 4% festzustellen. Der stärkste Rückgang entfällt dabei auf die *Krone* mit -26.000 Exemplaren. Generell ist also bei diesen Zeitungen trotz des hohen Informationsbedürfnisses der Bevölkerung im Jahr 2020, dem ersten Jahr der Corona-Pandemie, ein gewisser – wenn auch geringer Rückgang der verkauften Auflage zu konstatieren, nicht jedoch, wie eigentlich zu erwarten gewesen wäre, ein Wachstum der verkauften Auflage.

e) *Anzeigenmarkt*

Eine der wichtigsten Kennzahlen für die Werbewirtschaft bei ihren Entscheidungen zur Platzierung von Werbung in den Zeitungen ist die *Reichweite* des jeweiligen Mediums.

Diese Kennzahl gibt den Anteil der Personen an, die durch ein Medium erreicht werden. Wie lange und wie oft das ausgewählte Medium von seinen Lesern genutzt wird, ist zunächst nicht von Bedeutung, entscheidend ist vor allem der einmalige Kontakt mit dem Medium, das als Werbeträger fungiert. „Kontakt“ mit einem Printmedium heißt, es wurde entweder mindestens zum Teil gelesen oder durchgeblättert.

Verkürzt lässt sich sagen, dass die *Reichweite* einer Zeitung die *Zahl der Leser* angibt, während die (*verkaufte*) *Auflage* die *Zahl der Käufer* einer Zeitung angibt

Die österreichischen Tageszeitungen erzielten 2019/20 mit einer *Reichweite* von rd. 60% (2018/19: 63 %) einen im internationalen Vergleich hohen Wert. In absoluten Werten

bedeutet das, dass 4,5 (davor: 4,7) Millionen Österreicherinnen und Österreicher, die älter als 14 Jahre sind, täglich mit einer Zeitung „Kontakt haben“, sie also in der Hand halten, durchblättern oder lesen. Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg einer Zeitung am Anzeigenmarkt ist also eine möglichst hohe Reichweite. Im Folgenden sollen die Reichweiten-Daten der wichtigsten Zeitungen dargestellt werden.

Zeitung	Reichweite	
	2019/20	2018/19
Krone	25,9%	27,8%
Kleine	10,2%	10,3 %
Kurier	6,9%	7,3%
Standard	6,8%	7,4%
OÖN	4,7%	4,9%
Presse	4,1%	4,6%
TT	3,7%	3,7%
SN	3,1%	3,3%
VN	1,9%	2,1%

Wie auch bei den Zeitungs-Auflagen sind auch die Reichweiten der untersuchten Zeitungen leicht rückläufig. Im Schnitt sind die Reichweiten um 4% je Zeitung zurückgegangen.

f) Presseförderung

Die reguläre Presseförderung hat bisher in besonderem Maße Zeitungen in schwierigerer Wettbewerbsposition gefördert. Sie betrug 2020 8,7 Mio und wurde in Österreich 1975 mit dem Ziel eingeführt, zur Sicherung der Zeitungsvielfalt beizutragen.

Zur Abfederung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise wurden 2020 zusätzlich einmalige Druckkostenbeiträge in Höhe von 9,7 Mio an die Tageszeitungen ausbezahlt. Zusätzlich wurde die Vertriebsförderung ebenfalls auf 9,7 Mio aufgestockt.

Die reguläre Presseförderung betrug 2020 in Summe 8,7 Mio Euro. Sie gewährt neben einer allgemeinen *Vertriebsförderung* (ca. 3,9 Mio Euro), die allen Zeitungen zu Gute kommt, eine *Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen* (rd. 3,2 Mio Euro). Weiters gibt es eine *Qualitätsförderung und Zukunftssicherung* (ca 1,6 Mio Euro)¹⁰ (Daten von 2019:). Auf diese Förderung haben jene Zeitungen Anspruch, die nicht regionale Marktführer sind und besondere Bedeutung für die politische Meinungsbildung aufweisen. Im

¹⁰ Vgl. <https://www.rtr.at/de/ppf/ErgebnissederPresseforderungimJahr2019> (27.2.2020)

konkreten Fall waren dies 2020 noch *Die Presse, Standard, OÖ Volksblatt und die Neue Vorarlberger Tageszeitung*.

7.2 Zentrale Institutionen im Bereich der Printmedien

Um den Printmedienmarkt zu untersuchen und dessen Bedeutung zu erfassen, sind Instrumente zur Erforschung der Mediennutzung (Media-Analyse) sowie zur Erhebung der Auflagen (ÖAK – Österreichische Auflagenkontrolle) nötig. Die Reichweiten von Onlineportalen wird von der Österreichischen Web-Analyse ÖWA erhoben. Die Interessensvertretung der Zeitungsherausgeber wird schließlich durch den VÖZ – Verband österreichischer Zeitungen wahrgenommen.

7.2.1 Verband österreichischer Zeitungen – VÖZ

Der VÖZ (gegründet 1946) ist ein freiwilliger Zusammenschluss von Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen. Derzeit gehören dem VÖZ 55 ordentliche Mitglieder an. Es sind dies 13 Tageszeitungen sowie 42 Wochenzeitungen bzw. wöchentlich oder monatlich erscheinende Magazine.

Es handelt sich bei diesem Verband um eine typische Interessenvertretung, die sich klassischerweise mit allen Themenbereichen beschäftigt, die für die Verlage von zentraler Bedeutung sind. So ist der VÖZ als Interessensvertreter etwa bei Fragen der Medienpolitik, ist weiters die zentrale Lobbying Organisation seiner Mitglieds-Verlage, darüber hinaus als Arbeitgebervertreter Medien-Sozialpartner der Gewerkschaft Druck, Journalismus und Papier und außerdem Arbeitgeber-Vertreter bei Kollektivvertragsverhandlungen.

Medienpolitik und -recht, Marketing, Vertrieb, Regelung von Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter, Aus- und Weiterbildung etc. zählen generell zu Themen, für die sich der VÖZ im Interesse seiner Mitglieder zu Wort meldet..

Gemäß des Leitbildes des Verbandes Österreichischer Zeitungen werden im Sinne einer Servicefunktion für alle Mitglieder folgende Zielsetzungen verfolgt:

- Erhaltung und Ausbau der Meinungs- und Medienvielfalt
- Förderung der österreichischen Identität
- Ausbau und Stärkung des dualen Rundfunksystems
- Leseförderung und langfristige Gewinnung von Zeitungslesern
- Aus- und Weiterbildung.

Im Besonderen hat der Verband folgende Aufgaben zu erfüllen¹¹:

- die Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger in allen gemeinsamen Angelegenheiten gegenüber den Organen des Staates, der Länder und Gemeinden, gegenüber den Behörden, den Kammern, der Wirtschaft und der Öffentlichkeit zu repräsentieren;
- Stellungnahmen, Gutachten und Vorschläge zu Gesetzen, Verordnungen und Verfügungen, welche die Presse und deren Nebenbetriebe betreffen, auszuarbeiten;
- die Arbeitsbedingungen für die Angestellten und Arbeiter seiner Verbandsmitglieder durch

¹¹ <http://www.voez.at/b1455m233>

- den Abschluss von Kollektivverträgen zu regeln;
- die öffentliche Aufgabe und die gesellschaftspolitische Bedeutung der Presse in Österreich zu vertreten;
 - gegebenenfalls eigene wirtschaftliche Unternehmungen im gemeinsamen Interesse der Mitglieder zu errichten und zu führen.

7.2.2 Österreichische Auflagenkontrolle – ÖAK¹²

Die Österreichische Auflagenkontrolle ist ein Verein, der auf freiwilliger Mitgliedschaft beruht. Er wurde 1994 auf Initiative der Werbeagenturen und des Verbandes Österreichischer Zeitungen gegründet. Das Ziel ist, vergleichbare, objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung von Printmedien (und anderen Werbeträgern) zu beschaffen, bereitzustellen und zu veröffentlichen. Die ÖAK erhebt somit den Bestand der verbreiteten und verkauften Exemplare der österreichischen Printmedien.

Die Mitgliedsverlage der ÖAK verpflichten sich, halbjährlich auf Basis der ÖAK Richtlinien eine Auflagenmeldung für die der ÖAK angeschlossenen Medienobjekte abzugeben. Die ÖAK Richtlinien enthalten die Definitionen der einzelnen Auflagenkategorien sowie die Durchführungsbestimmungen für die ÖAK Prüfungen.

Die ÖAK bietet somit Informationen über die detaillierte Auflagenstruktur eines Mediums. Mediale Entwicklungen und Veränderungen können durch die halbjährliche Veröffentlichung der Auflagedaten rasch aufgegriffen werden.

Die ÖAK liefert exakte Messzahlen; die Kontrolle der Auflagenzahlen werden im Auftrag der ÖAK von zwei unabhängigen Wirtschaftstreuhandkanzleien nach den ÖAK-Richtlinien und einem detailliert ausgearbeiteten Prüfstandard durchgeführt.

¹² vgl. <http://www.oeak.at/>

7.2.3 Media-Analyse – MA¹³

Die Media-Analyse ist die größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich. Sie ermittelt anhand von Interviews die Leserzahlen und Reichweiten eines Mediums.

Sie liefert darüber hinaus fundierte Einblicke in die Lebensverhältnisse und in die Konsumwelt der Österreicher. Die MA bietet der werbetreibenden Wirtschaft in hoher und verlässlicher Qualität umfangreiche und detaillierte Informationen zur Mediennutzung in Österreich für die klassischen Werbeträgertypen Print, Radio, Fernsehen, Kino, Plakat, City Light, Infoscreen, Channel M und Internet.

Die Media-Analyse gilt als die Leitwährung für die Reichweiten der einzelnen Werbeträger. An diesen Daten orientiert sich die Branche primär, auch wenn manche Medien weitere, spezielle Erhebungen in Auftrag geben, aus denen dann Marketingdaten aufbereitet werden. Medien, die sich nicht an der Media-Analyse beteiligen, sind bei der Werbewirtschaft und bei den Media-Planern im Nachteil.

7.2.4 Österreichische Web-Analyse/ÖWA¹⁴

Die Österreichische Web-Analyse/ÖWA¹⁵ ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Zusammenschluss von Online-Anbietern und Werbeagenturen, der 1998 als Kontrollereinrichtung für Online-Medien unter dem Dach des Vereines Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) gegründet wurde.

Seit 2007 werden soziodemografische Nutzer-Informationen integriert (Unique-User-Daten). Neben der technischen Messung zur Erhebung der Kontakte werden eine OnSite-Befragung zur Ermittlung der Nutzer-Profile und eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung zur Gewichtung und Hochrechnung durchgeführt.

Erhoben werden „Unique Clients“ (Messung der Zugriffe auf Webangebote anhand der Endgeräte wie PC, PDA, Mobiltelefone etc.), „Visits“ (ein erfolgreicher Seitenzugriff eines Browsers auf ein Web-Angebot = eine oder mehrere Page Impressions) und „Page Impressions“ (Anzahl der Sichtkontakte mit einer Website, das heißt, jeder Klick wird als Page Impression ausgewiesen).

¹³ vgl. <http://www.media-analyse.at/>

¹⁴ vgl. <http://www.oewa.at>

¹⁵ vgl. <http://www.oewa.at>

7.3 Rundfunk: Fernsehen & Radio

7.3.1 Duales Rundfunksystem

In Österreich existiert ein sog. „Duales Rundfunksystem“, das bedeutet, dass öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk nebeneinander existieren.

Diese Organisationsformen von Rundfunk unterscheiden sich vor allem durch ihre Eigentumsverhältnisse, ihre Finanzierungsmodelle sowie ihre gesetzlichen Rahmenbedingungen und Verpflichtungen.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist in öffentlichem Eigentum, privater Rundfunk ist in Privatbesitz. Das Ziel des privaten Rundfunks ist das Erreichen von Gewinn, entsprechend ist die Organisationsform privatwirtschaftlicher Medienunternehmen auch ausgerichtet.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (Public Service Modell) hat einen gesetzlich festgelegten Auftrag, der über Gebühren (und in manchen Ländern auch über Steuern – aber nicht in Österreich!) finanziert wird. Die Einhebung von Gebühren ist somit durch die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags legitimiert. Prototyp und Vorbild für die meisten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Europa ist die BBC. Zu den zentralen Strukturelementen öffentlich-rechtlicher Anstalten zählen u. a. die non-profit-Orientierung, die Repräsentanz gesellschaftlich relevanter Gruppierungen in den Aufsichts- und Leitungsgremien und insbesondere der gesetzlich festgelegte „öffentliche Auftrag“.

Private Rundfunkveranstalter (Kommerzielles Modell) sind private, wirtschaftlich orientierte Unternehmen, die sich über Werbeeinnahmen und / oder Abonnements (Pay-TV) finanzieren.

Weiters gibt es **nicht-kommerzielle private Rundfunk-Veranstalter** (Freie Radios, offene Kanäle), die sich weder durch Werbung noch durch Gebühren finanzieren, sondern von anderen (zumeist öffentlichen) Geldern erhalten werden; sie werden nicht mit Gewinnerzielungsabsicht betrieben. Nicht-kommerzieller Rundfunk (oder auch Bürgerfunk bzw. Bürgermedien) wird häufig als „3. Säule des Rundfunks“ neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dem privaten Rundfunk bezeichnet, er kann als eine Art „Vielfaltsreserve“ gelten. Ein Fokus der nicht-kommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender ist es, allen an Medien Interessierten den Zugang zur Radio- und Fernseh-Produktion zu ermöglichen und eine Plattform für die Veröffentlichung zur Verfügung zu stellen. Die Verbreitungsgebiete der Sender sind häufig regional begrenzt.

7.3.2 Finanzierung von Rundfunk

Rundfunk kann grundsätzlich auf folgende Weise finanziert werden:

- Gebühren der Nutzer
- Werbefinanzierung
- Staatliche Förderungen
- Pay-TV

Die *Finanzierung über Gebühren* ist die typische Finanzierungsform von öffentlich-rechtlichem Rundfunk, hier zahlen alle Nutzer gemeinsam für die Bereitstellung des Programms. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk kann ausschließlich durch Gebühren finanziert werden oder in einer Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbeeinnahmen.

Privater Rundfunk wird zum überwiegenden Teil durch *Werbung* (klassische Werbespots, Sonderwerbformen wie Product Placement oder Gewinnspiele, Teleshopping, Sponsoring) finanziert. Außer der Werbefinanzierung können private Rundfunkunternehmen auch durch *staatliche Förderungen* unterstützt werden, die von jedem privaten Sender beantragt werden können, sofern bestimmte inhaltliche Voraussetzungen gewährleistet sind. Diese Medienförderung für private Rundfunkveranstalter wird in Österreich seit 2010 ausgezahlt. Eine Finanzierung über *Pay-TV* bedeutet, dass die Zuseher wie bei einem Abonnement für bestimmte Programmangebote bezahlen (bspw. Sky).

7.3.3 Distribution von Rundfunk

Rundfunk kann über verschiedene technische Kanäle verbreitet werden:

- Terrestrik
- Satellit
- Kabel
- IPTV
- Internet (v. a. Web-TV)

In Österreich wird Fernsehen vor allem über die drei gängigen Versorgungsplattformen **Terrestrik**, **Satellit** und **Kabel** empfangen. Während bis in die 1980er Jahre die Haushalte Fernsehprogramme ausschließlich via Hausantenne empfangen, konnten in der Folge (erst in Wien und in den Landeshauptstädten) neben den Programmen des ORF auch zunehmend ausländische TV-Programme (und auch Hörfunkprogramme) über neu errichtete Kabel-TV-Netze empfangen werden. In den 1990er Jahren schließlich wurde der Empfang der TV-Programme über Rundfunksatelliten immer populärer, insbesondere in den bis dahin nicht von Kabel-TV-Netzen erreichten Gebieten. Im Jahr 1994 erreichte der Versorgungsgrad aller Haushalte mit SAT-TV den Gleichstand mit der Kabel-TV-Versorgung (30%).

Seit einiger Zeit kann in Österreich Fernsehen auch über **IPTV** (Internet Protocol Television, also TV über Telefon- bzw. Internetleitung) empfangen werden, die Telekom Austria ist mit aon.tv der einzige Anbieter von IPTV. IPTV zeichnet sich durch ein sog. „Walled Garden“-

System aus, d. h., der Zugang zu diesen Programmen ist eingeschränkt – und üblicherweise kostenpflichtig. IPTV stellt einen Dienst dar, der über ein sicher gemanagtes IP-Netz mit einer garantierten Bandbreite, Verfügbarkeit und Quality of Service geführt wird.

Bei **Web-TV** handelt es sich um Bewegtbilder aller Art im Internet. Sie sind meist in öffentliche Websites eingebunden, üblicherweise nicht kostenpflichtig und in der Regel gibt es keine regionale oder inhaltliche Begrenzung, sind aber vom individuellen Internetzugang abhängig. Die Qualität der Bildübertragung kann also (im Gegensatz zu IPTV) variieren, was an der Übertragung mit eher geringen Datenraten und der fehlenden Funktionsgewährleistung aufgrund des offenen Netzes liegt.

Die Inhalte von Web-TV sind entweder speziell für die Nutzung am Computer konzipiert, eine „Zweitverwertung“ von medialen Angeboten oder sie werden von Usern produziert und zur Verfügung gestellt. Unter Web-TV-Angebote fallen bspw. Youtube oder die ORF TVthek.

Web-TV vs. IPTV

Obwohl die Begriffe Web-TV und IPTV häufig synonym verwendet werden, handelt es sich um unterschiedliche Angebote, hinter denen unterschiedliche Konzepte stehen.

Im Gegensatz zu Web-TV findet die Übertragung des Internet Protocol TeleVision (IPTV) in einem geschlossenen Netzwerk statt. Die digitalen TV-Inhalte werden mit Hilfe des Internetprotokolls (IP) über eine Set-Top-Box auf das Fernsehgerät übertragen. Das Angebot ist nicht öffentlich zugänglich, es steht lediglich der zahlenden Kundschaft des Anbieters zur Verfügung, was als „Walled-Garden-Strategie“ bezeichnet wird. Die Provider gewährleisten auf Grund der Kostenpflicht störungsfreien Empfang und die Bild- und Tonqualität entspricht jener beim Digitalfernsehen. Als Mehrwert von IPTV sind aber vor allem interaktive Anwendungen, zeitunabhängige Nutzung, eine größere Programmviefalt und die Bedienmöglichkeit über den Fernseher zu nennen.

IPTV wird als zukünftiger vierter Übertragungsweg von Fernsehinhalten angesehen und reiht sich in die bisherigen Übertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik ein. Die Akteure sind hier vorwiegend Telekommunikationsunternehmen, die mit ihren IPTV-Angeboten somit in Konkurrenz zu den klassischen Verbreitungswegen treten.

7.4 ORF – Österreichischer Rundfunk

Der **ORF** ist das größte Medienunternehmen Österreichs, sowohl was die Reichweiten als auch die Umsatzzahlen betrifft. So hatte der ORF im Jahr 2019 einen Umsatz von 1,05 Mrd (2018: 1,046 Mrd). Der ORF ist auch der größte Arbeitgeber im österreichischen Medienmarkt.

7.4.1 Rechtliche Grundlage

Gemäß ORF-Gesetz ist der ORF eine Stiftung mit eigener Rechtspersönlichkeit („Stiftung öffentlichen Rechts“). Der Stiftungszweck liegt in der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags des Österreichischen Rundfunks. Begünstigter der Stiftung ist im Rahmen des Stiftungszwecks die Allgemeinheit. Der ORF ist somit kein Staatsrundfunk.

Die Unabhängigkeit des ORF ist im Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks festgelegt.

Die inhaltlichen Anforderungen dieser Unabhängigkeit finden sich in Art I Abs 2 BVG Rundfunk und umfassen Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit der Personen und Organe, die den Rundfunk besorgen.

Zentrale Grundlage für den ORF ist das ORF-Gesetz, in dem vor allem die Organisation und die Aufgaben des Unternehmens, insbesondere der öffentlich-rechtliche Auftrag geregelt sind. 2010 wurde das sog. „neue ORF-Gesetz“ beschlossen, die Novelle brachte zahlreiche Neuerungen mit sich, derzeit wartet man auf eine weitere Novelle des ORF-Gesetzes.

7.4.2 Der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF

Das ORF-Gesetz gliedert den öffentlichen Auftrag in einen Versorgungsauftrag, einen Programmauftrag und in besondere Aufträge (z. B. Versorgung der autochthonen Volksgruppen in Österreich; Erleichterung für gehörlose und gehörbehinderte Menschen).

Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags ist die vom Gesetzgeber auferlegte Verpflichtung, die die Einhebung der Gebühren rechtfertigt.

Zusätzlich zu den Bestimmungen des ORF-Gesetzes hat sich der ORF eine Reihe von Regulativen auf freiwilliger Basis auferlegt (bspw. Programmrichtlinien).

a) *Versorgungsauftrag (§ 3 ORF-G)*

Der Versorgungsauftrag bedeutet die Verpflichtung, Österreich mit zwei Fernsehprogrammen und vier Hörfunkprogrammen (drei bundesweit empfangbare und neun regionalisierte Programme) zu versorgen sowie den Betrieb eines Online-Dienstes und den Betrieb eines Sport-Spartenprogramms.

Dieser *inhaltliche Versorgungsauftrag* bedeutet aber auch einen *technischen Versorgungsauftrag*: So muss der ORF dafür Sorge tragen, dass alle Österreicher die genannten Fernseh- und Hörfunkprogramme über Terrestrik empfangen können.

Bei den zwei Fernsehprogrammen handelt es sich um ORF 1 und ORF 2, bei den bundesweit empfangbaren Radiosendern um Ö1, Ö3 und FM4, die neun regionalisierten Hörfunkprogramme laufen unter Ö2 (mit einem Bundesländerzusatz, bspw. „Radio Oberösterreich“).

Im Jahr 2020 erreichte das gesamte ORF-Fernsehen also ORF 1, ORF 2, sowie die Spartensender ORF III und ORF SPORT+ in Summe einen Marktanteil von 33,2% (2019: 31,0%). ORF 1 kam dabei auf 8,2%% Marktanteil (2019: 9,1%, ORF 2 auf 22,0%Marktanteil (2019: 19,8%).

Der ORF kooperiert außerdem mit anderen deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen TV-Sendern wie 3sat, BR-alpha (Bildungsspartenkanal des Bayerischen Rundfunks, wo der ORF mit einem „Österreichfenster“ mit dem Titel *ALPHA Österreich* vertreten ist), dem Kulturspartenkanal ZDF-Theaterkanal und mit dem deutsch-französischen Kulturkanal ARTE.

Seit Ende 1997 betreibt der ORF den Spartenkanal TW1, der Information, Kultur, Freizeit und Wetter sendet. Seit Jahresbeginn 2006 strahlt der ORF auf der Frequenz von TW1 den Sport Spartenkanal ORF Sport Plus aus. *ORF Sport Plus* ist Teil des gesetzlichen Versorgungsauftrages und kann aus Programmertgelten finanziert werden. Nach dem neuen ORF-Gesetz wurde TW 1 zu einem Spartenkanal mit Schwerpunkt Information und Kultur (ORF III) umgebaut, der Betrieb von ORF Sport plus bleibt abgesichert.

Seit 26. Oktober 2011 sendet **ORF III** täglich 24 Stunden Kultur und Information. Der Sendestart von ORF III war ein historischer Moment in der österreichischen Fernsehgeschichte, denn 1970 hat der ORF mit FS2 das letzte Mal ein öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm auf eigener Frequenz on air gebracht.

Das Programmangebot liegt auf Kultur, Religion, Volkskultur und Regionalität, Zeitgeschichte und Zeitgeschehen, Information (v.a. mit dem Ziel, Demokratie- und EU-Verständnis zu stärken) und bietet eine Bühne für österreichische Kunst- und Kulturschaffende. Basierend auf diesen Programmsäulen ist jeder Tag bestimmten Themenbereichen gewidmet (Montag: Dokumentationen, Dienstag: Kunst und Kultur, Mittwoch: Religion und Wissenschaft, Donnerstag: Aktuelles aus Europa und der Welt, Freitag: österreichischer Film, Samstag: Zeitgeschichte, Sonntag: Oper).

b) Programmauftrag (§ 4 ORF-G)

Der Programmauftrag macht dem ORF Vorgaben für die inhaltliche Ausgestaltung seiner Programme. In Erfüllung seines Auftrages hat der ORF ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten.

Das Programm muss sich dabei an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher orientieren. Das ausgewogene Gesamtprogramm muss anspruchsvolle Inhalte gleichwertig enthalten.

Der ORF hat durch die Gesamtheit seiner Programme zu sorgen für:

- die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen
- die Förderung der Fragen der Demokratie, der österreichischen Identität und der europäischen Integration
- die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft
- die Darbietung von Unterhaltung
- Volks- und Jugendbildung
- die angemessene Berücksichtigung
 - aller Altersgruppen
 - der Anliegen behinderter Menschen
 - der Anliegen von Familien
 - der Gleichberechtigung von Frauen und Männern
 - der Anliegen von gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften

Im Wettbewerb mit kommerziellen Sendern hat der ORF in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen ORF zu achten. Die Qualitätskriterien sind laufend zu prüfen, die Qualitätssicherung ist auch im neuen ORF-Gesetz verankert.

Die Unabhängigkeit ist nicht nur ein Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht. Meinungsvielfalt soll durch ausgewogene und objektive Berichterstattung (= Berücksichtigung aller gesellschaftlich relevanten Gruppen) gewährleistet werden (= Binnenpluralität).

c) *Public Value*

Der Begriff Public Value wird in jüngster Zeit intensiv diskutiert und häufig verwendet. Immer geht es dabei darum, dass Rundfunkanstalten Aufgaben und Leistungen für die Gesellschaft übernehmen sollen. „Public Value“ beschäftigt sich also mit jenen Leistungen, die Rundfunkanstalten für die Gesellschaft erbringen (können).

Der Begriff des Public Value stammt aus dem Bereich der Ökonomie, wo er von Harvard-Professor und Wirtschaftswissenschaftler Mark Moore Mitte der 1990er Jahre in der Studie „Creating Public Value“ erstmals eingesetzt wurde, um die Effizienz öffentlicher Einrichtungen näher zu bestimmen. Es ist dies als Reaktion auf die Diskussion über die Reformen des öffentlichen Dienstes und als Gegenposition zu den Theorien des sog. „new public management“ zu verstehen, die sich für die Übernahme der Management-Methoden des privaten Sektors aussprechen und die Aspekte von Kostenkontrolle, Marktmechanismen und der Anwendung von Leistungsindikatoren hervorheben. Moore stellt somit den Public Value dem Shareholder Value unmittelbar gegenüber, wo im Gegensatz zu dem Ziel, möglichst hohe Gewinne und damit „Werte“ für die Anteilseigner zu erwirtschaften, das Ziel im Vordergrund steht, „Werte für die Öffentlichkeit“ zu schaffen. (vgl. Moore, 1996; Woldt, 2006: 599) „Offensichtlich ist somit, dass Public Value mit ‚Werten für die Öffentlichkeit‘ zu tun hat, es

handelt sich dabei um das Anstreben von gesellschaftlich relevanten Werten durch nicht-kommerzielle öffentliche Einrichtungen. Das Generieren derartiger Werte bzw. das Erbringen von spezifischen Leistungen, die diese Ziele erreichen können, kann als das zentrale Ziel angesehen werden. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet dies, dass er durch sein Programm (spezifische Leistungen) gesellschaftlich relevante Werte (Zielkategorien) anstreben und idealerweise generieren sollte (Ziel Public Value).“ (Wippersberg, 2010: 54)

Diese Systematik erscheint recht einleuchtend und konzise. Dennoch ist trotz umfangreicher Diskussionen weder für ein Anstreben dieses grundsätzlichen Zieles noch für die spätere Überprüfung der Zielerreichung (Evaluation) hinreichend und abschließend geklärt, aus welchen gesellschaftlich relevanten Werten sich dieser Public Value in concreto zusammensetzt sowie welche Programme (Leistungen) in Frage kommen, um diese Zielsetzung zu erreichen: „Wer gehofft hatte, Public Value könne als ein Wert an sich definiert werden und jederzeit als Kriterium dafür dienen, ob ein TV-Kanal oder gar eine einzelne Sendung den öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag erfülle, sieht sich getäuscht. Vielmehr muss immer wieder neu abgewogen werden, woran der optimale ‚Mehrwert für alle‘ zu messen ist“ (Kurp, 2008).

Das grundsätzliche Ziel Public Value muss durch verschiedene Zielkategorien konkretisiert und ausdifferenziert werden – entlang der zentralen Frage: Worin besteht dieser „Mehrwert für alle“? Die Zieldimensionen, die gemeinsam das generelle Ziel Public Value darstellen, sollten in ihren grundsätzlichen Ausprägungen vergleichsweise stabil bleiben. Die konkreten Ausdifferenzierungen in ihre Kategorien und deren Operationalisierungen hingegen *müssen* flexibel und dynamisch bleiben. Schließlich handelt es sich um die Präzisierung von Werten, die eben selbst flexibel und dynamisch sind und einem Wandel unterliegen. So wäre es eher kontraproduktiv, Zielkategorien und ihre Operationalisierungen starr und über lange Zeiträume hinweg zu verwenden. „Letztlich geht es um die persönlich und gesellschaftlich stets neu zu bewertende und zu beantwortende Frage, was wichtig ist.“ (Conrad, 2005)

Der ORF hat folgende Werte als konstituierend für Public Value definiert (vgl. ORF-Public Value Kompetenzzentrum, 2008: 9ff):

- Individueller Wert (Vertrauen, Service, Unterhaltung, Wissen, Verantwortung)
- Gesellschaftswert (Vielfalt, Orientierung, Integration, Bürgernähe, Kulturauftrag)
- Österreichwert (Identität, Wertschöpfung, Föderalismus)
- Internationaler Wert (Europa-Integration, Globale Perspektive)
- Unternehmenswert (Innovation, Transparenz, Kompetenz)

Wichtig bei der Betrachtung von Werten, die zur Generierung von Public Value beitragen, ist die Frage, *wo* bzw. *bei wem* denn Public Value „generiert“ wird? Da es sich um Werte handelt, die *bei jemandem* hervorgerufen werden sollen, sind dies wohl unterschiedliche Personengruppen. Nach den bisherigen Ausführungen und der Darstellung jener Werte, die als wünschens- und anstrebenswert gelten, werden dies vor allem folgende Gruppen sein: Individuen und (fragmentierte) Publika, Gesellschaft sowie Unternehmen, die mit den

Rundfunkveranstaltern in Geschäftsbeziehungen stehen. Idealerweise kann nun Rundfunk diesen Gruppen Programme anbieten, die die gewünschten Werte und ggf. auch Wertschöpfung hervorrufen.

Die Entscheidung, ob ein Programm Public Value hervorruft, liegt somit in der Frage, ob es geeignet ist, beim Publikum die erstrebenswerten Ziele zu erreichen.

Public Value knüpft somit an Inhalten und vor allem seinen Auswirkungen bzw. Folgen an und nicht an den produzierenden Institutionen. Öffentlich-rechtliche Anbieter haben dabei (im Gegensatz zu privaten Rundfunkveranstaltern) durch ihren Programmauftrag die *Verpflichtung* und die *Aufgabe*, öffentliche Werte zu generieren.

7.4.3 ORF-Online

a) *orf.at*

Seit 1997 ist der ORF auch im Internet mit einem eigenen Online-Portal vertreten: *orf.at* bietet neben Informationen über das Unternehmen ORF (vom Kundendienst bis zu Daten der Medienforschung) das als eigenes Nachrichtenportal konzipierte *ORF.at*.

Die Nutzung von *ORF.at* wird von der ÖWA erfasst. Das Online-Angebot des ORF nimmt die führende Stelle im österreichischen Onlinemarkt mit rd. 4,092 Mio Nutzer pro Monat ein (ÖWA 4. Quartal 2019).

Das *ORF.at* Network liegt dabei bei den Dachangeboten an erster Stelle im Reichweiten-Ranking. (Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.)

Neben aktuellen Nachrichten und Zusatzinformationen zu den klassischen ORF-Programmen befinden sich auf dem ORF-Webangebot auch bspw. User-Foren. Nach dem neuen ORF-Gesetz dürfen Foren nur mehr sendungsbegleitend geöffnet werden. Für sie ist eine namentliche Registrierung samt Nennung der Wohnadresse notwendig. Verboten sind dem ORF nach dem neuen Gesetz im Internet etwa Kleinanzeigen, Auktionen, Partnerbörsen, SMS-Dienste und Wetten. Das ORF-Gesetz erlaubt pro Landesstudio auch nur noch 80 Regionalberichte pro Woche.

ORF.at ergänzt und vertieft damit die Rundfunkprogramme und nutzt die Möglichkeiten des Internets (Hypertextualität und Multimedialität). So findet sich bspw. auf der Ö1-Website auch ein eigener Bereich für Ö1-Clubmitglieder, in dem sendungsbezogene Inhalte und Informationen zum Ö1-Programm ebenso zu finden sind, wie einzelne Ö1-Sendungen zum sofortigen Download im MP3-Format. Überdies sind sämtliche ORF-Radioprogramme via Live-Stream auch über Internet empfangbar.

orf.at wird von der ORF Online und Teletext GmbH & Co KG, einer Tochtergesellschaft des ORF, betrieben.

b) ORF TVthek

Seit November 2009 bietet der ORF die sog. ORF TVthek an. Es handelt sich dabei um ein On-Demand-Videoportal, bei dem On-Demand-Videostreams von Eigenproduktionen und Liveübertragungen von ausgewählten Veranstaltungen angeboten werden.

Die TVthek bietet derzeit mehr als 220 ORF-TV-Sendungen, die regelmäßig on demand bereitgestellt werden (7-Days-Catch-Up) und ca. 200 regelmäßige Live-Streams, außerdem werden auch Übertragungen von Großereignissen (soweit rechtlich möglich) bereitgestellt. Ein Download der Videodateien ist nicht möglich. Der Schwerpunkt des Angebots liegt auf Eigen- und Koproduktionen des ORF aus dem öffentlich-rechtlichen Kernangebot, also bspw. Informationssendungen wie „Zeit im Bild“ und Kultur- und Sportsendungen. Die einzelnen Sendungen sind nach Bereitstellung sieben Tage lang online abrufbar. Eine Ausnahme dabei bilden Livestreams bzw. Video-On-Demand-Angebote von „Premium“ Sportarten wie Fußball, Formel 1 und Skirennen, die der ORF bei Verfügbarkeit entsprechender Online-Rechte nur 24 Stunden nach der TV-Übertragung anbieten darf. Maßnahmen zur territorialen Einschränkung des Angebots (Geoprotection) werden dann eingesetzt, wenn die Rechtesituation das erfordert. Mit dem Start der TVthek wurde auch das barrierefreie Angebot des ORF erweitert. So stehen über die bereits abrufbaren Transkripte der Zeit im Bild und der ZIB2 alle von der APA verfügbar gemachten Transkripte weiterer Sendungen und Einzelbeiträge bereit. Insgesamt werden sechs Sendungen vollständig und 20 Sendungen teilweise transkribiert. Die Transkripte werden über das Player-Fenster beitragsorientiert zur Verfügung gestellt. Außerdem können zahlreiche Sendungen aus den Bereichen Information, Dokumentation, Service, Magazin und Religion die vom ORF für gehörlose und stark schwerhörige Menschen produzierten Untertitel im Media-Player eingeblendet werden.

7.4.4 Organisation des ORF

Das unternehmenspolitisch bedeutendste Organ des ORF ist der **Stiftungsrat**, dessen Aufgaben und Befugnisse mit jenen eines Aufsichtsrates einer Aktiengesellschaft vergleichbar sind. **Er besteht aus 35 Personen.** Eine zentrale Aufgabe des Stiftungsrates ist die Bestellung und Abberufung des Generaldirektors. Überdies setzt er das Programmengelt und die Werbetarife fest. Die Funktionsperiode des Stiftungsrates beträgt vier Jahre.

Der Stiftungsrat wählt den **Generaldirektor** für eine Dauer von fünf Jahren mit einfacher Mehrheit, und kann ihn mit 2/3-Mehrheit abwählen. Die Laufzeit des derzeitigen GD, Alexander Wrabetz endet im Herbst 2020, zu diesem Zeitpunkt steht eine Neuwahl des GD an. Der ORF GD führt die Geschäfte des Unternehmens und vertritt dieses nach außen. Der Generaldirektor legt – mit Zustimmung des Stiftungsrates – die allgemeinen Programmrichtlinien fest, macht dem Stiftungsrat Vorschläge bei allen wichtigen Personalentscheidungen und kontrolliert bzw. koordiniert die Tätigkeit der übrigen Leitungscrow. Überdies erstellt er langfristige Pläne für Programm, Technik, Finanzen und Personal. Ihm stehen vier Direktoren und neun Landesdirektoren (je ein Landesdirektor pro

Landesstudio in den Bundesländern) zur Seite.

Die Wahrung der Interessen der Hörer und Seher der ORF-Programme obliegt dem **Publikumsrat**, einem 31-köpfigem Organ aus Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen. Die Mitglieder des Publikumsrates werden für vier Jahre bestellt. Sie haben vor allem Vorschlags- und Empfehlungsrechte in Bezug auf die Programmgestaltung.

Die **finanzielle Kontrolle** des ORF obliegt dem Rechnungshof. Die Prüfung der ziffernmäßigen Richtigkeit der Rechnungsführung sowie die Prüfung der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit der Führung der Geschäfte des ORF übernimmt eine Prüfungskommission.

Die Rechtsaufsicht über den ORF hat die **Medienbehörde**; bis zum Inkrafttreten des neuen ORF-Gesetzes war dies der Bundeskommunikationssenat (BKS).

Beim ORF hat die Medienbehörde grundsätzlich die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu überprüfen, weiters fällt in ihre Zuständigkeit die Überprüfung der Höhe und Verwendung der Gebühren sowie die Notwendigkeit neuer Onlinedienste (in Zusammenarbeit mit der Bundeswettbewerbsbehörde und mit großem Spielraum für den ORF). Die Medienbehörde nimmt überdies – für den Stiftungsrat allerdings nicht bindend – Stellung, ob die jährlichen Sparpakete des ORF ambitioniert genug sind.

7.4.5 Finanzierung des ORF

Als gemischt finanzierter öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter finanziert sich der ORF aus Programmentgelten (Teil der Rundfunkgebühren), Werbeeinnahmen und Lizenzerlösen. Für das Budgetjahr 2018 wies der ORF-Geschäftsbericht Umsätze in Höhe von 1,046 Mio Euro aus. Neben den Programmentgelten in der Höhe von 637 Mio Euro setzten sich die Umsatzerlöse überdies aus Werbeeinnahmen in der Höhe von 269 Mio Euro und sonstigen Erlösen wie etwa Lizenzerlöse, Programmverwertung oder Koproduktionen (182 Mio Euro) zusammen.

In Österreich hat jeder Besitzer von Radio- und/oder Fernsehgeräten Rundfunkgebühren zu entrichten (Befreiungen sind möglich). Die von den Gebührendzahlern zu entrichtende Rundfunkgebührenrechnung für Radio und Fernsehen (Kombi), beträgt im Österreich zwischen 20,93 und 26,73 EUR pro Monat (Stand: Februar 2021). Der ORF erhält von dieser Gebühr allerdings nur durchschnittlich zwei Drittel, dabei handelt es sich um das sog. Programmentgelt. Das dritte Drittel geht an den Bund (Gebühr für Radio- und Fernsehempfangseinrichtungen), an die Bundesländer außer Oberösterreich und Vorarlberg (Landesabgabe; diese ist je nach Bundesland unterschiedlich hoch), an das Bundeskanzleramt und an das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (Kunstförderungsbeitrag). Nach dem neuen ORF-Gesetz werden die Gebühren alle fünf Jahre neu festgesetzt. Die Medienbehörde und die Prüfungskommission überprüfen, ob der

ORF mehr Gebühren einhebt, als er für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags braucht. Im Extremfall kann die Behörde zu hohe Gebühren abschöpfen.

Werbeeinschaltungen können im ORF im Fernsehen, im Radio und auf den Online-Plattformen geschaltet werden.

Rund um die Online-Werbung gab es im Vorfeld des neuen ORF-Gesetzes zahlreiche Diskussionspunkte (um die grundsätzliche Zulässigkeit von Werbung auf orf.at bzw. um das Ausmaß). Das neue ORF-Gesetz sieht nun vor, dass die Online-Werbeeinnahmen ab Inkrafttreten des Gesetzes zunächst auf 3 % des Gesamtwerbevolumens beschränkt werden. Ab 2013 wurden es 4%, ab 2016 dann 5%. Im Gegenzug mussten „nicht sendungsbegleitende“ Angebote wie das IT-Portal „Futurezone“ oder Spiele wie die „Ski Challenge“ aufgegeben werden. Auf den Online-Bundesländerseiten dürfen pro Woche nicht mehr als 80 Meldungen geschaltet werden.

Klassische Werbespots dürfen nur in jenem ORF-Programm ausgestrahlt werden, das in ganz Österreich empfangen werden kann, also nicht rund um die Bundesländer-Sendungen „Bundesland Heute“. Es ist damit keine regional beschränkte Werbung im ORF-Fernsehen zulässig.

Gemäß ORF-Gesetz dürfen pro Bundesland (rund um „Bundesland Heute“) täglich höchstens 150 Sekunden bezahlte Kooperationen geschaltet werden. Daran sind aber zusätzliche Auflagen geknüpft: Die Schaltungen müssen bspw. auch in anderen Mediengattungen erfolgen, was wiederum bedeutet, dass auch andere Regionalmedien davon profitieren. Außerdem wurde ein Katalog formuliert, in dem aufgezählt wird, welche Institutionen solche bezahlten Kooperationen machen dürfen (etwa Bundesländer, Gemeinden oder gemeinnützige Rechtsträger). Thematisch erlaubt sind Schaltungen zu Sport, Kunst und Kultur, sofern über die Veranstaltungen nicht ohnehin breit berichtet wird, sowie zu Volkskultur und Brauchtum. Weiters sind bezahlte Kooperationen zu gemeinwirtschaftlichen Gesundheitsleistungen, Verkehrssicherheit und Konsumentenschutz möglich.

Werbung muss der ORF wie bisher in Werbeblöcken senden, Einzelspots sind nur als „Ausnahme“ möglich, in Sportübertragungen werden Einzelspots nun generell erlaubt.

Der ORF hat zahlreiche Werbebeschränkungen einzuhalten: In formaler Hinsicht sind dies bspw. nur eine bestimmte Dauer an Werbung pro Tag und Programm (42 Minuten pro Tag und Programm mit Durchrechnungsmöglichkeiten), Einhaltung von 3 werbefreien Tagen, keine Unterbrecherwerbung. Darüber hinaus gibt es verschiedene inhaltlich orientierte Werbegrundsätze, bspw. Verbot von Werbung für Tabak und Spirituosen oder Einschränkungen bei Werbung für Arzneimittel. Schleichwerbung (Werbung ohne Kennzeichnung) ist verboten.

Die Sonderwerbform Product Placement ist im ORF grundsätzlich verboten. Ausgenommen sind unter bestimmten Auflagen Kinofilme, Fernsehfilme und -serien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Die Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen, außerdem dürfen Tabak und Alkohol grundsätzlich nicht beworben werden.

Im ORF-Radio muss ein Sender werbefrei bleiben (derzeit Ö 1), in den anderen Programmen ist Werbung bis zum Ausmaß von 172 Minuten im täglichen Durchschnitt möglich. In den bundeslandweit ausgestrahlten Radioprogrammen (Ö 2) dürfen im Jahresdurchschnitt nicht mehr als 5 Minuten Werbung pro Tag gesendet werden. Der größte Anteil an Werbegeldern im ORF-Radio wird durch Werbung auf Ö 3 eingenommen.

7.5 Privatfernsehen

Privatfernsehen ist Fernsehen, das nicht von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, sondern von privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen betrieben wird. Privatfernsehen bildet somit – neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk – das zweite (kommerzielle) Standbein des dualen Rundfunksystems.

Obwohl privates kommerzielles Fernsehen aus Deutschland (vor allem RTL, SAT 1, Pro7) in Österreich seit vielen Jahren via Satellit und Kabel empfangbar war, nahm der erste terrestrische Privatsender ATV erst im Jahre 2003 seinen Sendebetrieb auf.

Das Privatfernsehgesetz (PrTV-G) bildet die rechtliche Grundlage für die Veranstaltung von privatem Fernsehen für sämtliche Verbreitungswege, also für Kabel, Satellit und Terrestrik. Das PrTV-G schuf die Grundlage für die Vergabe einer bundesweiten terrestrischen analogen Zulassung sowie die Vergabe von auf regionale Ballungsräume beschränkten Zulassungen für terrestrisches analoges Privatfernsehen.

Privates Fernsehen ist grundsätzlich gewinnorientiert, die Sender finanzieren sich im Wesentlichen aus Werbeeinnahmen und / oder Abonnementgebühren (Pay-TV). Unter Werbung sind neben den klassischen Werbespots auch Sonderwerbformen wie Product Placement und Teleshopping zu verstehen.

Der Anteil der Sendezeit, die im Privatfernsehen für Werbespots verwendet werden darf, liegt bei 20% pro Stunde, also 12 Minuten. Die Bestimmungen zur Unterbrechung von Sendungen zur Werbe- und Teleshoppingdauer gelten nicht für Programme, die ausschließlich Teleshopping und Werbung ausstrahlen und für Eigenwerbeprogramme, die ausschließlich Eigenwerbung ausstrahlen. Im Privatfernsehen ist auch Unterbrecherwerbung erlaubt, Sendungen können also (unter bestimmten Bedingungen) für Werbeblöcke unterbrochen werden. Auch im Privatfernsehen ist Werbung für Tabak und Spirituosen untersagt, darüber hinaus gibt es noch weitere inhaltliche Einschränkungen. Schleichwerbung (Werbung ohne Kennzeichnung) ist verboten.

Die Interessensvertretung der privaten Fernseh- und Radioveranstalter wird vom Verband Österreichischer Privatsender – VÖP (www.voep.at) wahrgenommen.

Die Rechtsaufsicht über das Privatfernsehen wird von der Medienbehörde wahrgenommen.

7.5.1 Bundesweite Veranstalter von Fernsehen

a) ATV

Am 1. Februar 2002 erfolgte seitens der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) die Vergabe der ersten und einzigen bundesweiten terrestrischen analogen Zulassung für einen Zeitraum von zehn Jahren an ATV. Seit April 2003 ist die Lizenz durch Bestätigung des Bundeskommunikationssenats (BKS) rechtskräftig. Am 1. Juni 2003 ging der österreichweite Privatsender ATV schließlich erstmals on air, damals noch als ATVplus. Am 1. Dezember 2011 ging ATV in die nächste Phase und startete ATV2. ATV und ATV2 treten als Senderverbund auf, werden komplementär programmiert und ergänzen einander. Am 6. April 2017 übernahm die Sendergruppe *ProSiebenSat.1 PULS4* die beiden Sender ATV und ATV2 vom bisherigen Eigentümer, der *Tele München Gruppe*

ATV ist ein werbefinanzierter Privatsender, der über Satellit, Kabel und DVB-T (Mux A) empfangbar ist. Haupteigentümer des Senders ist die *Tele München Gruppe* von Hubert Kloiber. ATV sendet ein 24 Stunden Vollprogramm, das sich an den klassischen Formaten anderer Privatsender orientiert. Neben Eigenproduktionen im Bereich „Dokusoap“, Spielfilmen, Gameshows u. a. – also klassischen Privatfernsehelementen – konnte sich ATV auch als Sportkanal profilieren. Eigenproduktionen sind für einen Fernsehsender sehr wichtig, sie schaffen Image, Wiedererkennungswert und Eigenständigkeit. Eigenproduktionen sind ATV Aktuell mit Sport, ATV Die Reportage, ATV Meine Wahl, ATV Wetter, Bauer sucht Frau, Mama sucht mir eine Frau, Pfuscher am Bau, Pratergeschichten, Helden des Alltags.

Der Marktanteil von ATV betrug im Jahr 2020 3,2% (2019: 2,5%)

www.atv.at bietet seinen Usern einen eigenen Fernsehsender im Internet, der von ATV mit Beiträgen und On-Demand-Programm befüllt wird, den die Internetuser aber auch selber mitgestalten können.

Das Portal www.atv.at stützt sich auf 3 Säulen. Einerseits der Pfeiler „Fernsehen“, wo die User alle Infos über den Sender und das Programm, wie Eigenproduktionen, Filme und Serien bekommen. Dieser Bereich wird durch Bonusmaterial wie Casting-Videos, Hoppaläs, Backstage-Berichte und andere Kurzclips angereichert.

Die zweite Säule „Video“ wird von den Usern gestaltet werden. Hier können die ATV-User ihre Videos hoch laden und anderen Community-Mitgliedern präsentieren.

Das 3. Standbein ist die „Community“. Die User können ein Profil anlegen, sich im Netz präsentieren, mit anderen Usern in Kontakt treten, ihre eigenen Videos posten oder ihre Lieblingsvideos zeigen. Außerdem wird die Möglichkeit des Geotagging geboten, die User können sich also verorten.

b) Puls 4

Der Vorgänger von PULS 4 war Puls TV, der am 21. Juni 2004 seine erste Sendung ausgestrahlt hat. Puls TV hat als erster österreichischer Sender (seit 29. August 2005) mit Café Puls ein Frühstückfernsehen gesendet (gemeinsam mit ProSieben Austria, Sat.1 AUT und KabelEins Austria).

Im August 2007 wurde der Sender von der ProSiebenSat.1 Media AG München übernommen, aus Puls TV wurde PULS 4. (PULS 4 ist nach ORF 1, ORF 2 und ATV das vierte österreichweite Vollprogramm mit eigenen Nachrichten, davon leitet sich auch die Zahl „4“ ab.)

Am 28. Jänner 2008 wurde um 18 Uhr mit einer Nachrichtensendung der Betrieb von PULS 4 aufgenommen. PULS 4 bietet ein Vollprogramm aus Information, Spielfilmen, internationaler und österreichischer Society-Berichterstattung, Serien, Live-Talks, Magazine und Events. Die Eigenproduktionen von PULS 4 umfassen Austria News, Café Puls, PULS 4 Google Trends, Stadtreport, Talk of Town, VIP Club, VIP Lounge, Austria's Next Topmodel, Termin bei Holender. Im Internet setzt PULS 4 verstärkt auf ein Community-Building.

PULS 4 sendet seit Februar 2008 über DVB-T (Mux B) und via Satellit Astra verschlüsselt (kann aber mit der ORF-Digital-Sat-Karte entschlüsselt werden). Außerdem wird PULS 4 in einen Großteil der Kabelnetze eingespeist.

Die Pro7Sat.1Puls4-Gruppe hatte im Jahr 2019 einen Umsatz von rd. 186 Mio Euro. Die Werbe- und Programmfenster auf ProSieben, Sat.1, Puls 4, Kabel 1 Austria, Sixx Austria etc. erreichen in der Gruppe im Jahr 2020 einen Marktanteil von 17,2% (2018: 19,6%).

c) Servus TV

Der Sendebetrieb von Servus TV startete am 1. Oktober 2009, er ist aus dem 1995 gegründeten Vorgänger-Sender Salzburg TV hervorgegangen. Der Sender befindet sich zu 100 Prozent im Besitz der Red Bull Media House GmbH, einer Tochterfirma der Red Bull GmbH. Das Red Bull Media House publiziert auch Printprodukte: *Red Bulletin* (internationales Monatsmagazin), *Servus in Stadt und Land*, *Seitenblicke Magazin* und *Terra Mater* (internationales Wissensmagazin).

Der Umsatz für das Red Bull Media House lag 2019 bei rund 480 Mio Euro.

Servus TV ist ein 24-Stunden-Spartenprogramm mit Magazinen und Brauchtumssendungen, Berichten über Events, Kino, Sport, Reisen und Kulinarisches, das Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung aus dem Alpen-Donau-Adria-Raum bietet. Servus TV sendet via Satellit, Kabel und DVB-T. Das Programm von Servus TV ist auch als Livestream im Internet zu sehen.

Der Marktanteil von Servus TV betrug 2020 3,4% ((2019: 3,0%).

7.5.2 Regionale Fernsehveranstalter

In Österreich gibt es außer den bundesweit empfangbaren privaten Fernsehsendern auch zahlreiche lokale und regionale Programmveranstalter. Es handelt sich dabei um selbständige private Programmveranstalter, die in einem geographisch beschränkten Sendegebiet ein (üblicherweise) zeitlich begrenztes Programm anbieten, das lokale inhaltliche Schwerpunkte aufweist.

Die meisten dieser Fernsehveranstalter verbreiten ihr Programm über Kabel-Netze, nur sehr wenige über Terrestrik (Mux C) oder Satellit. Die Vergabe der nicht-bundesweiten Zulassungen zur Veranstaltung von terrestrischem Privatfernsehen in den Ballungsräumen Wien, Salzburg und Linz erfolgte im Juli 2002. Darüber hinaus sind weitere lokale nicht-bundesweite Zulassungen für terrestrisches analoges Privatfernsehen u. a. in Bad Ischl, Bad Kleinkirchheim, der Weststeiermark und in Steyr vergeben worden.

Für die Verbreitung eines Programms über ein Kabelnetz ist keine Zulassung erforderlich, es genügt eine Anzeige der Aufnahme des Betriebs bei der RTR. Eine Liste aller Betreiber ist unter www.rtr.at abrufbar.

Die privaten regionalen Programme finanzieren sich über Werbung und Sponsoring; seit 2010 können diese Sender auch Medienförderung beantragen. Gerade die regionalen Programmveranstalter sind große Nutznießer der Medienförderung.

Die regionalen Sender sind sehr unterschiedlich organisiert, sie variieren stark in der Unternehmensgröße und der Größe des Verbreitungsgebiets. Bei aller Pluralität und Heterogenität des Aufbaus haben sie aber eine Gemeinsamkeit: Sie konzentrieren sich auf regionale und lokale Inhalte, was ihnen große Akzeptanz und Beliebtheit beim regionalen Publikum einbringt.

7.5.3 Community-TV Okto

Am 28. November 2005 startete das Wiener Community-TV Okto seinen Sendebetrieb, es ist der einzige freie Fernsehsender in Österreich, er sieht sich dem Gedanken des Bürgerfernsehens verpflichtet.

Okto kann im Wiener Telekabel und als Webstream empfangen werden. Finanziert wird *Okto* von der Stadt Wien, er ist werbefrei. Einzelne Sendungen konnten durch EU Förderungen kofinanziert werden. Die Mitarbeit in der Programmgestaltung als ehrenamtlicher Produzent wird nicht bezahlt. Medieninhaber ist die *Community TV-GmbH*.

Okto versteht sich als Plattform für Kulturschaffende, Vereine, Initiativen und Einzelpersonen, die ihre eigenen Programme gestalten und über *Okto* mediale Präsenz erlangen können. *Okto* ist ein TV-Sender, bei dem eben nicht nur Profis Fernsehen machen, sondern auch andere engagierte Menschen, die ihre Anliegen medial kommunizieren wollen. *Okto*

versteht sein Programm als Ergänzung zum öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehen.

Da der Sender als Kommunikationsplattform für Wien gedacht ist, kann jeder, der mitmachen will und ein Sendungskonzept für eine serielle Produktion über einen Zeitraum von ca. 1/2 Jahr vorlegen kann, nach Absolvierung des Basis-Workshops und der Produktion einer "Nullnummer" produzieren. Der Sender zeigt auch Produktionen von deutschen Offenen Kanälen.

7.6 Privatrado

Privater terrestrischer Hörfunk wird in Österreich durch das Privatradiogesetz geregelt.

Das Privatradiogesetz normiert Programmgrundsätze und regelt die Zulassung von Hörfunkveranstaltern durch Festlegung von formellen Voraussetzungen hinsichtlich der Zusammensetzung und Organisation eines Veranstalters.

In der Regel erfolgt die Vergabe nach einem vergleichenden Auswahlverfahren, bei dem jener Veranstalter die Zulassung erhält, der insgesamt die Zielsetzungen des Gesetzes am besten gewährleistet (z. B. Meinungsvielfalt, Lokalbezug, eigen-gestaltete Beiträge etc.).

Beim privaten Radio können kommerzielle und freie (nicht-kommerzielle) Radios unterschieden werden:

Kommerzielle Privatrados, finanzieren sich durch Werbeeinnahmen und sind üblicherweise sog. Formatradios mit vielen musikalischen Programmstrecken und geringem Wortanteil. Werbung im privaten Radio darf im Jahresdurchschnitt eine tägliche Dauer von 172 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20% pro Tag zulässig sind.

Freie Radios sind werbefrei und werden deshalb auch als nicht-kommerzielle Radios, offene Kanäle oder Bürgerradios bezeichnet. Im Zuge der Liberalisierung der Radiomärkte erhielten auch freie Radios Lizenzen. Die Finanzierung erfolgt in Österreich durch Förderungen des Bundes und regionaler Gebietskörperschaften sowie durch Zuwendungen von Seiten Dritter.

7.6.1 Kommerzielle Radioveranstalter

Zurzeit sind in Österreich rund 80 Lizenzen für die Veranstaltung von analogem terrestrischem Hörfunk vergeben. Bei allen regionalen Veranstaltern – aber auch bei einzelnen lokalen Veranstaltern in Wien – sind Tageszeitungen beteiligt. Bei manchen Veranstaltern halten Medienunternehmen aus dem Ausland (wie *CLT-Ufa*, der *Axel Springer Verlag* oder die britische *GWR-Gruppe*) indirekte Beteiligungen.

Die Styria MedienAG ist an der Antenne Kärnten – Regionalradio GmbH mit 87,57% und an der Antenne Steiermark - Regionalradio GmbH mit 67,7% beteiligt.

Das bundesweite terrestrische Privatrado ist Krone Hit Radio, das im Eigentum der Tageszeitung Neue Kronen-Zeitung steht. Es handelt sich dabei um eine Senderkette, die 12 Sender österreichweit betreibt. Die Sender sind unter einem gemeinsamen Namen on air und übernehmen einen gewissen Teil des Programms als gemeinsames Mantelprogramm. Aufgrund des geltenden Privatradiogesetzes müssen sie aber einen gewissen Programmanteil (mindestens 40 Prozent) an eigenem, lokalem Programm senden. Andere Verbände in Österreich sind Radio Arabella, das gegenwärtig 3 Sender in Wien, Niederösterreich und Salzburg betreibt, und die Antenne-Radios, die derzeit mit 8 Sendern on air sind.

Die Tagesreichweite aller ORF-Radios zusammen lag im Jahr 2020 bei 63,2%, (2019: 61,6%), die Tagesreichweite aller Privatradios bei 27,3% (2019: 28,0%). Ö 3 erreicht dabei eine Reichweite von 31,1% (2019: 33,7%) Ö 1 10,5% (2019: 9,3%) FM 4 3,5% (2019: 3,2%) und die ORF Regionalradios gemeinsam 29,3%.(2019: 29,6%) (https://der.orf.at/medienforschung/radio/radiotest2019_2_Radiodaten100.html)

7.6.2 Freie Radios

In Österreich gibt es zur Zeit 16 Freie bzw. Ausbildungsradios.

Sie sind von kommerziellen Verwertungsinteressen unabhängig, werbefrei und auf einen kommunikativen Mehrwert ausgerichtet. Um ihre Existenz und Unabhängigkeit gewährleisten zu können, finanzieren sie sich durch öffentliche Förderungen, Kooperationen, Projekte, Spenden oder Sponsoring.

Freie Radios sind unabhängige, gemeinnützige Organisationen, die den offenen Zugang zum Medium Radio ermöglichen und damit zur Demokratisierung der Kommunikation beitragen. Dabei kann grundsätzlich jeder Freies Radio nutzen, um Radiosendungen zu gestalten und auf diesem Weg seine Themen und Inhalte transportieren und Meinungen verbreiten. Die Freien Radios fördern damit die Meinungs- und Medienvielfalt und sind Lernorte für die Vermittlung medialer Kompetenzen. Aktive Radiomacher sind Jugendliche und Senioren, Feminist/innen oder Volksmusikgruppen, lokale Veranstalter oder migrantische Communities, die Programme in 25 Sprachen gestalten. Die Freien Radios spiegeln gesellschaftliche, kulturelle und sprachliche Realität und Vielfalt wider. Freie Radios stehen grundsätzlich für politische Partizipation und gesellschaftliche Integration und Vielfalt.

Der Verband Freier Radios Österreich – VFRÖ nimmt die Interessensvertretung der Freien Radios wahr.

7.7 Reichweitenmessung

7.7.1 Reichweitenmessung von Fernsehen – Teletest

Seit 1991 werden Reichweiten und Beurteilungen aller in Österreich empfangbaren Fernsehsender mit Hilfe des elektronischen Zuschauermess-Systems Teletest ermittelt. Der Teletest wird vom Marktforschungsinstitut GfK Austria durchgeführt, Auftraggeber ist seit Anfang 2007 die "Arbeitsgemeinschaft TELETTEST" (AGTT). Die jeweils aktuellen Reichweiten und Marktanteile findet man unter www.agtt.at bzw. mediaresearch.orf.at.

Der Teletest liefert

- sekundengenaue, personenbezogene Nutzungsdaten für alle Fernsehkanäle, die analog oder digital über Antenne, Kabel- bzw. Satellitenanschluss oder via IPTV (aonTV) zu empfangen sind;
- Erfassung aller im Haushalt verwendeten TV-Geräte;
- Erfassung der Fernsehnutzung durch Gäste sowie der Nutzung an Zweitwohnsitzen;
- Daten zur Teletext-Nutzung;
- Sendungsbewertungen durch die Panelteilnehmer.

Neben dem Einsatz für die Programmplanung und Programmgestaltung ist der Teletest das Instrument zur Ermittlung der Leistungswerte der Werbeträger (Werbeblock-Reichweiten, Kontakte nach Zielgruppen, Kampagnenplanung und Kampagnenkontrolle).

Zusätzlich zu den soziodemographischen Daten der Testpersonen im Panel werden über 200 Konsum- und Lifestyle-Merkmale jährlich mit schriftlichem Fragebogen erhoben. Diese Merkmale reichen vom Haustierbesitz bis zur Körperpflege und von den Einkaufsgewohnheiten bis zum Umweltbewusstsein.

7.7.2 Reichweitenmessung von Radio – Radiotest

Die Radioforschung erfolgt seit Jänner 1993 durch den RADIOTEST©, einer kontinuierlichen Telefonbefragung. Der RADIOTEST wurde vom durchführenden Meinungsforschungsinstitut Fessel-GfK gemeinsam mit dem ORF als Spezialinstrument für die Radioforschung entwickelt und liefert Daten für Programm- und Mediaplanung.

Derzeit werden im RADIOTEST insgesamt 66 inländische und 7 ausländische Sender erhoben. Die Ausweisung der RADIOTEST-Ergebnisse erfolgt halbjährlich (Halbjahres- und Ganzjahresberichte). Aus den anhand des genauen Tagesablaufs gewonnenen Einzelergebnissen wird die Radionutzung „gestern“ („Tagesreichweite“) und der Marktanteil für alle in- und ausländischen Programme errechnet.

Seit 1995 wird der RADIOTEST mit der österreichischen Media-Analyse (Printmedien) fusioniert, womit in Österreich eine einheitliche multimediale Leitwährung für Programm- und Mediaplanung geschaffen wurde.

8 (Sozial-)Wissenschaftliche Forschung

Seit unserer Geburt (sieht man von pränatalen Erfahrungen einmal ab) erwerben wir Wissen. Zunächst eher zufällig und beiläufig im Rahmen von (primären) Erfahrungen, die in der jeweiligen Umgebung, in die man hineingeboren worden ist, bereitgestellt werden. Das im Rahmen dieser frühen alltäglichen Erfahrungen erworbene Wissen wird auch als „Alltagswissen“ bezeichnet.

8.1 Alltagswissen vs. Wissenschaftliches Wissen

Wie verhalten sich Alltagswissen und wissenschaftliches Wissen zueinander?

Das Denken basiert normalerweise auf Alltagswahrnehmungen und ist subjektiv und (unreflektiert) selektiv. Dabei sind die Auswahlkriterien dieser Selektion (jenem was man wahrnimmt) meist nicht explizit (nicht offensichtlich). Sie haben bestimmte Filter, einen impliziten „Bias“ (eine systematische Abweichung) eingeschrieben. Das führt, aus wissenschaftlicher Perspektive gesehen, zu unzulänglichen Wahrnehmungswirklichkeiten, weil das Alltagswissen immer (aber unbewusst) perspektivisch ist (aber dies kann auch in der Wissenschaft nicht immer gänzlich ausgeschlossen werden).¹⁶ Es gibt also je nach Betrachterperspektive unterschiedliche Wirklichkeiten (z. B. unterschiedliche politische Einstellungen) und gewisse (unreflektierte) Selbstverständlichkeiten. Wissenschaft verlangt nun, dass man von diesem Alltagsdenken Abstand nimmt (und den „gesunden Menschenverstand“ kritisch analysiert) und sich ein gewisses wissenschaftliches Vorgehen aneignet.

Einen „Zwischenschritt“ auf dem Weg von Alltags- zu Wissenschaftlichem Wissen stellt eine „Lehre“ oder „Kunde“ dar. Diese lässt sich definieren als eine Verallgemeinerung von Handlungs-, Strategie- und Denkregeln, die sich aus kollektiv gesammelten Erfahrungen zusammensetzt, die sind als praktikabel erwiesen haben und üblicherweise erfolgreich waren.

So haben auch „Alltagstheorien“ und „Praktikertheorien“ (auch „Berufstheorien“) einen gewissen berechtigten Stellenwert. Praktikertheorien systematisieren berufliche Erfahrungen, haben in der Regel normativen oder beschreibenden, aber keinen erklärenden Charakter. Sie haben meist die Form von Richtlinien, „Goldenen Regeln“, etc. und dienen dazu,

¹⁶ Problem dieser Subjektivität: Welche Vorurteile und vorgefassten Meinungen habe ich? Jeder wird schließlich durch seine soziale Umwelt, durch seine Bezugsgruppen (Peergroups) beeinflusst. All das fließt auch ein in das wissenschaftliche Arbeiten einer Person. Deshalb muss darüber reflektiert werden, wo und worüber Vorurteile und (vorgefasste / beeinflusste) Meinungen bestehen, denn so wird offensichtlich, wo „aufgepasst“ werden muss. Das kann dann den Lesern mitgeteilt werden, d. h. es wird mitgeteilt, wo Gefahr besteht, dass man als Autor/Autorin subjektiv wird und werden kann. → Das bezeichnet man als „ausgewiesene Subjektivität“ (Intersubjektivität): Wo stehe ich, was beeinflusst meine Wahrnehmung? → Darum immer begründen, wie und warum man etwas gemacht hat = Transparenz und Offenlegung.

vorhandene Berufsinstrumente und -techniken „passend“ einzusetzen und werden zumeist in Praktikerhandbüchern weitergegeben. Sie werden durch berufliche Erfahrungen sicherer, werden aber im Gegensatz zu wissenschaftlichen Theorien nicht systematisch durch bestimmte Verfahren überprüft. (vgl. Bentele / Nothhaft, 2008: 50f.)

Alltags- und Praktikertheorien sind häufig Ausgangspunkt für die Entwicklung von wissenschaftlichen Theorien. Vorurteile, Einstellungen und Erfahrungswerte sollen durch „überlegte Erkenntnisse“ ersetzt werden. Dazu braucht es bestimmte Spielregeln der Wissenschaft. Mit diesen Spielregeln befassen sich die Wissenschaftstheoretiker. In ihrem Fachgebiet, der Wissenschaftstheorie (vgl. etwa Seiffert / Radnitzky, 1994), überlegen sie, welche Regeln wissenschaftlichen Erkennens und Forschens existieren und unter welchen Bedingungen sie Gültigkeit für sich beanspruchen können oder sollen. Wissenschaftstheoretiker können auch als „Beobachter 2. Ordnung“ bezeichnet werden: Sie beobachten, wie wir im Alltag unsere Umwelt beobachten und wie wir unser Handeln danach einrichten. Sie beobachten aber auch, wie Wissenschaftler die Welt beobachten, wenn sie forschen. Im Grunde ist Forschen eine Alltagsaktivität, wir alle „forschen“ eigentlich ständig: im Supermarkt nach Produktangaben und Preisen, als Studierende an der Universität nach den richtigen Lehrveranstaltungen und wann wir eine Prüfung ablegen sollen, als Mobilitätswillige, welches Rad, Auto etc. wir kaufen sollen – indem wir Daten, Preise, Meinungen usw. einholen und vergleichen.

Wissenschaftliches Wissen hebt sich von diesem Alltagswissen dadurch ab, dass es das, was es zu wissen gilt und den Weg dorthin systematisiert. Es gibt also, je nach Vorgangsweise verschiedene Regeln, die man einhalten muss, um seine Ergebnisse „wissenschaftlich“ nennen zu dürfen. In einer Gegenüberstellung von Alltagswissen und wissenschaftlichem Wissen könnte man folgende Tabelle zeichnen:

Alltagswissen	Forschung
Intuitiv	Theoriebasiert
„Gesunder Menschenverstand“	Strukturiertes Wissen
Frei	Systematisiert (Regeln)
Spontan	Geplant
Selektiv	(zumeist) Objektiv
„magisches“ Denken	wissenschaftliches Denken
Unkontrolliert, unvollständig	Kontrolliert, (so) logisch (wie möglich)
Fokus auf pers. Entscheidungen	Fokus auf Erfassung der Wirklichkeit

(Tabelle übernommen aus: Berger, 2000: 6; eigene Übersetzung)

Auf die Parallelitäten zwischen wissenschaftlicher Forschung und journalistischer Recherche sei hier hingewiesen.

➔ Hannes Haas/Klaus Lojka (1988): Erkenntnis durch Recherche. Ein Modell für Forschung und Lehre. Aus: Medien Journal, 12. Jahrgang, Nr.1/1988 (gekürzte Fassung)

8.2 Empirische Sozialforschung bzw. Kommunikationsforschung

Empirische Sozialforschung ist die **systematische Erfassung und Deutung sozialer Tatbestände**.

Was bedeutet empirisch?

Empirisch bedeutet erfahrungsgemäß, aus der Erfahrung kommend. Wir nehmen die Umwelt durch Sinnesorgane wahr; theoretisch formulierte Annahmen werden dabei an spezifischen Wirklichkeiten überprüft. Sozialwissenschaften sind somit Erfahrungswissenschaften

Der Begriff **Empirie** leitet sich ab von gr. *empeiria* Erfahrung; von der Beobachtung her schließend, auf Erfahrung beruhend, sich auf die Gesellschaft beziehend. Eine empirische Überprüfung testet die Theorie anhand der Praxis. Der **Empirismus** ist eine philosophische Lehre, nach der die Erfahrung die einzige Quelle des Wissens ist. Es gilt der Satz: „*nihil est in intellectu quod non prius fuerit in sensu*“ (Nichts ist im Verstand, was nicht vorher im Sinne (sinnliche Wahrnehmung) war.) Vertreter sind etwa Francis Bacon, John Locke, David Hume.

Was bedeutet systematisch?

Systematisch bedeutet, dass die Erfahrung der Umwelt nach Regeln zu geschehen hat. Der gesamte Forschungsprozess muss nach bestimmten Regeln geplant werden und jede Phase muss nachvollziehbar sein. Es können immer nur Ausschnitte aus der sozialen Wirklichkeit erfasst werden, und die Ausschnitte werden erst dann sinnvoll, wenn sie systematisch und theorieorientiert erhoben werden. Die systematische Herangehensweise ist insbesondere deshalb nötig, um die Ergebnisse, die diese Methoden hervorbringen, vergleichbar zu machen. (vgl. Atteslander, 2000: 3ff.)

Unter einer empirischen Untersuchung versteht man somit die Hypothesenüberprüfung mit Hilfe von Verfahren, die empirisch sind (auf geprüfter Erfahrung beruhend) und möglichst weitgehend den Prinzipien Wiederholbarkeit, Eindeutigkeit von Durchführung und Ergebnis, Objektivität und Reliabilität genügen.

Was sind soziale Tatbestände?

Zu den empirisch wahrnehmbaren sozialen Tatbeständen gehören:

- Beobachtbares menschliches Verhalten
- Von Menschen geschaffene Gegenstände
- Durch Sprache vermittelte Meinungen, Informationen über Erfahrungen, Einstellungen, Werturteile, Absichten

Die soziale Wirklichkeit kann unmöglich in ihrer gesamten Vielfalt wahrgenommen werden! Fassbar sind immer nur Ausschnitte – und diese werden erst sinnvoll, wenn sie systematisch und theorieorientiert erhoben werden!

Ziel der empirischen Forschung ist es, allgemeingültige Erkenntnisse zu generieren, wie z. B. die Feststellung von Zusammenhängen zwischen unterschiedlichen Phänomenen. Empirisch gewonnene allgemeingültige Erkenntnisse können nicht durch Einzelfälle widerlegt werden.

Die im Fach PKW am weitesten verbreiteten empirischen Methoden sind Befragung (z. B: schriftliche und mündliche Befragung, Interview, Leitfadengespräche) und Inhaltsanalyse (systematisch-quantitative und interpretativ-qualitative Analysen), aber auch andere empirische Methoden wie Experiment, Gruppendiskussion, der rekonstruktiven Sozialforschung oder technische Messungen (etwa bei der Einschaltquotenmessung) kommen ebenfalls zum Einsatz.

8.3 Empirische Sozialforschung – Die zwei Paradigmen

Die zwei Paradigmen der empirischen Sozialforschung findet man in der Literatur auch häufig unter den Stichworten quantitative vs. qualitative Forschungsansätze. Die folgende Darstellung zeigt die Gegenüberstellung der Prämissen der beiden unterschiedlichen Denkschulen.

Empirische Sozialforschung	
QUANTITATIV	QUALITATIV
Methodologie	
nomothetisch naturwissenschaftlich generalisierend, erklärend, auf repräsentative Gesetzaussagen zielend	idiographisch geisteswissenschaftlich einzelfallzentriert, nachvollziehend, auf das gründliche Verstehen im kleinen Maßstab gerichtet

8.3.1 Quantitative vs. Qualitative Forschung

Unter der quantitativen Forschung ist jene Forschung zu verstehen, die Daten durch das Messen und Zählen erfasst. Diese erfassten Daten werden dann mittels statistischer Verfahren analysiert und aufbereitet. Grundsätzlich versteht man unter Messen Quantifizieren. Merkmale/Eigenschaften werden von der Gesamtheit gelöst und bezüglich ihrer spezifischen Ausprägungen in Relation gesetzt (durch Zahlen; Worte größer/kleiner; älter/jünger)

Qualitative Untersuchungen zielen im Gegensatz dazu darauf ab, Daten unstandardisiert zu erheben und diese dann nicht mittels statistischen Verfahren auszuwerten, sondern eine Typenbildung zu erarbeiten.

Die gravierenden Methoden-Unterschiede lassen sich auch anhand folgender Tabelle ablesen.

Quantitative Methoden	Qualitative Methoden
erklären	verstehen
deduktiv	induktiv
messen	beschreiben
Stichproben	Einzelfall
Hypothesen prüfend	Hypothesen generierend
Lineare Forschungsstrategie	Zirkuläre Forschungsstrategie

Es ist essentiell festzuhalten, dass sich qualitative und quantitative Methoden sinnvoll ergänzen; bei der dogmatischen (!) Unterscheidung von qualitativen und quantitativen Methoden handelt es sich um einen konstruierten Gegensatz, den z. B. in der US-amerikanischen Scientific Community niemand nachvollziehen kann.

Eine wichtige Rolle bei der empirischen Sozialforschung spielen Hypothesen.

Hypothesen sind Annahmen, die (im Rahmen einer Theorie) über die Beziehungen zwischen mehreren Merkmalen getroffen werden. Sie sind Bausteine für Theorien und werden als Ausgangsvermutungen an die empirische Realität herangetragen.

8.3.2 Induktion vs. Deduktion

Die Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung beinhaltet auch die Unterscheidung zwischen einem *induktiven* bzw. *deduktiven* Forschungsverlauf.

Was bedeutet Induktion?

Der Begriff kommt von lateinisch *inductio* = Hereinführung. Methodisch gesehen bedeutet es qualitativ, also hypothesen- und / oder theorie- generierend zu arbeiten. Ein Gedanke vom Einzelwissen und vom speziellen Wissen führt zum allgemeinen Wissen.

Zum Beispiel:

Platon war ein Mensch. Aristoteles war ein Mensch. Epikur war ein Mensch. (Fall!)

Platon ist gestorben. Aristoteles und Epikur ebenso. (Resultat!)

Alle Menschen sind sterblich. (Regel!)

Was bedeutet Deduktion?

Dieser Begriff leitet sich von lateinisch *deducere* = Hinabführen her. Methodisch gesehen bedeutet es quantitativ, also hypothesen-prüfend zu arbeiten. Spezielle Erkenntnis wird aus allgemeinen Theorien gewonnen.

Zum Beispiel:

Alle Menschen sind sterblich. (Regel!)

Cäsar ist ein Mensch. (Fall!)

Cäsar ist sterblich. (Resultat!)

Kurz zusammenfassend kann also gesagt werden: Deduktion bedeutet das Schließen vom „Allgemeinen auf das Besondere“. Induktion hingegen bedeutet das Schließen vom „Besonderen“ (dem Einzelfall) auf das Allgemeine.

Neben der „wahrheitsbewahrenden“ (und deswegen sichereren, aber weniger innovativen) Deduktion und der potentiell „wahrheitserweiternden“ (und deswegen weniger sicheren) Induktion gibt eine weitere Form des Schließens: die Abduktion. Sie hat den Anspruch, genuin neues Wissen zu erzeugen und ist deshalb potentiell „wahrheitserzeugend“. Sie stellt damit einen Zugewinn an Wissen dar; sie schließt von beobachtbaren Fakten nicht auf weitere ähnliche Fakten, sondern auf allgemeine Prinzipien und Hintergründe, die die Fakten erklären könnten. „Die Abduktion liefert damit nicht mehr und nicht weniger als eine *denkbare* Erklärung oder Interpretation der Fakten.“ (Bortz / Döring, 2003: 300). Diese Erklärungen haben aber immer stark spekulativen Charakter.

8.3.3 Das quantifizierende Paradigma

Die empirisch-analytische (quantitative) Forschung

- strebt Objektivität an
- verlangt intersubjektive Nachvollziehbarkeit.
- bedarf eines kontrollierten Forschungsablaufs (durch Dritte).
- verfolgt repräsentative Strategien (Generalaussagen über Grundgesamtheit).
- Die Anwendung ist theoriegeleitet, d. h. erfolgt aufgrund abstrakter Vorstellungen über Strukturen und Funktionieren der Gesellschaft (deduktiv)

Der Prozess des Forschens lässt sich aus der Sicht quantifizierender (zählender) Ansätze in aller Kürze wie folgt beschreiben:

„Um in der Realität Informationen (Daten) einzuholen, die Aussagen darüber erlauben, ob theoretisch angenommene Sachverhalte und Zusammenhänge tatsächlich zutreffen, bedient sich die empirische Wissenschaft bestimmter Beobachtungs- und Messverfahren (empirische Forschungsmethoden, z. B. Umfrage, Experiment, Inhaltsanalyse). Damit über den isolierten Einzelfall hinausgehend verallgemeinernde Aussagen über Gesetzmäßigkeiten und Einflussfaktoren getroffen werden können, müssen diese Methoden so beschaffen sein, dass die Ergebnisse miteinander vergleichbar sind. Zudem müssen sich die Befunde bei einer erneuten Durchführung der Untersuchung unter identischen Bedingungen durch denselben oder einen anderen Forscher wiederholen lassen.“ (Kunczik / Zipfel, 2001: 23) Erst unter diesen Umständen kann man von „intersubjektiver Nachprüfbarkeit“ sprechen.

Forschungs- und Erhebungsinstrumente müssen also erstens das erheben, was sie erheben sollen, dieses Gütekriterium nennt man „Validität“. Und sie müssen unter gleichen Bedingungen gleiche Ergebnisse hervorbringen, d. h. es muss die so genannte „Reliabilität“ (Verlässlichkeit) gewährleistet sein.

Empirische Forschung strebt nach der Reduktion einer unüberschaubaren Menge an Rohmaterial, um über das für die Untersuchung Wesentliche eindeutige Aussagen treffen zu können, welche für eine möglichst große Zahl von Individuen Aussagekraft haben. Überschätzen Forscher diese notwendige Einschränkung auf einige wenige Ausschnitte der Realität, spricht man von Reduktionismus. Doch selbst hochwertige quantitative Forschung wird oft im Zusammenhang der Verwendung und Interpretation der Daten vor das Problem gestellt, dass sich spätestens bei der Interpretation der aufwendig objektiv gestalteten Daten die strenge Logik aufhört. Frei nach dem Motto „Traue keiner Statistik, die du nicht selber gefälscht hast“ ist die Bedeutung den erhobenen Fakten noch nicht eingeschrieben, sondern wird erst durch den „Übersetzer“ geschaffen.

Eine andere Form fehlgeleiteter empirischer Methodik nennt man Empirizismus: Das Erheben von Daten ohne theoretische Anleitung ergibt Zahlenmaterial ohne Aussagekraft, da nicht sichergestellt ist, ob das, was erhoben wurde, für die besprochenen Phänomene auch maßgeblich ist. Unter dem Begriff „Empirizismus“ versteht man demnach die kritik- und theorielose Aufnahme und Sammlung von Informationen. Wenn unter diesem Vorzeichen geforscht wird, sind die Ergebnisse meist wertlos, da sie auf Grund des fehlenden Theoriebezugs einerseits schwer zu interpretieren sind und andererseits auch keine verlässlichen Daten liefern, weil es leicht zu statistischen Fehlern und Scheinkorrelationen kommt.

Hauptanwendungsgebiet quantitativer Methoden ist die Erhebung einer Merkmalsverteilung in einer bestimmten Grundgesamtheit – d. h., empirische Studien „zählen“ Merkmale und prüfen anhand der empirischen Resultate die zuvor (abstrakt) gebildeten Hypothesen. Hierin besteht auch einer der Hauptkritikpunkte abseits des Reduktionismus und Empirizismus: Während die Beschreibung und die Datenerhebung streng methodologisch geregelt ist, und die Berechnungen auf unbestechlichen mathematisch-statistischen Verfahren beruhen, ist die eigentlich theoriegenerierende Phase der Exploration von den strengen methodologisch-methodischen Regeln kaum definiert, obwohl sie wesentliche erkenntnisleitende Wirkung hat.

8.3.4 Das Qualitative Paradigma

Qualitative Ansätze, in all ihrer Unterschiedlichkeit und Heterogenität, stechen durch ihre holistische Forschungsauffassung heraus – sie kontextualisieren eher ihre Untersuchungsobjekte als sie zu analysieren. D. h., sie versuchen zu verstehen, wie die Menschen ihren Erfahrungen in ihrem konkreten Lebenszusammenhang Sinn geben und befassen sich mit Begrifflichkeiten und Phänomenen, an die quantifizierende Methoden aufgrund mangelnder Definier- und Operationalisierbarkeit nicht herankommen. Dabei ist „qualitativ“ vor allem als Sammelbegriff für eine Vielzahl teils sehr unterschiedlicher Forschungsansätze zu verstehen, denen vor allem ihre Opposition zu quantifizierenden Methoden gemeinsam ist.

Negativ definiert stellen sich qualitative Methoden für Verfechter des quantitativen Wissenschaftsverständnis folgenderweise dar (vgl. Lamnek, 1995: 3):

- kleine Zahl an Untersuchungspersonen
- keine echten Stichproben nach dem Zufallsprinzip
- keine quantitativen (=metrischen) Variablen
- keine statistischen Analysen

Umgekehrt formulieren qualitative Ansätze ihre Kritik an quantitativen Verfahren: „Der zentrale Einwand gegen die Verwendung sog. quantitativer Verfahren zielt darauf ab, dass durch standardisierte Fragebogen, Beobachtungsschemata usw. das soziale Feld in seiner Vielfalt eingeschränkt, nur sehr ausschnittsweise erfasst und komplexe Strukturen zu sehr vereinfacht und reduziert dargestellt würden.“ (Lamnek, 1995: 4) So kritisiert Girtler (1984: 26, zit. nach Lamnek, 1995: 7):

- Soziale Phänomene existieren nicht außerhalb des Individuums, sondern sie beruhen auf den Interpretationen der Individuen einer sozialen Gruppe (die es zu erfassen gilt).
- Soziale Tatsachen können nicht vordergründig „objektiv“ identifiziert werden, sondern sie sind als soziale Handlungen von ihrem Bedeutungsgehalt her bzw. je nach Situation anders zu interpretieren.
- „Quantitative“ Messungen und die ihnen zugrunde liegenden Erhebungstechniken können soziales Handeln nicht wirklich erfassen; sie beschönigen oder verschleiern eher die diversen Fragestellungen. Häufig führen sie dazu, dass dem Handeln eine bestimmte Bedeutung unterschoben wird, die eher die des Forschers als die des Handelnden ist.
- Das Aufstellen von zu testenden Hypothesen vor der eigentlichen Untersuchung kann dazu führen, dem Handelnden eine von ihm nicht geteilte Meinung oder Absicht zu suggerieren oder zu oktroyieren.

Die frühe Sozialwissenschaft orientierte sich in ihrem Anspruch, gesellschaftliche Realität zu erklären, an den Naturwissenschaften und versuchte, diesen in ihren Abläufen und ihrer Methodik so nahe wie möglich zu kommen. Doch die Naturwissenschaften suchen Gesetzmäßigkeiten (nomologische Aussagen), die „Erklärungen, Prognosen und technologische Anweisungen ermöglichen“ (Lamnek 1995: 14) – also Naturgesetze und ihre Auswirkungen, die sich für bestimmte Untersuchungsbereiche feststellen lassen (z. B. Chemie, Biologie).

Anders als bei den Naturwissenschaften geht es in der Wissenschaften sozialer Realitäten jedoch nicht um das Isolieren von einzelnen Vorgängen, sondern um das Erfassen von (sinnegebenden) Kontexten, Handlungszusammenhängen und Bedeutungsstrukturen der Menschen. Der Analysegegenstand der Sozial- und Kulturwissenschaften ist der „in einem sozialen Kontext lebende und handelnde Mensch, das soziale Individuum, dessen Handeln

mit Sinn, mit Bezug auf andere versehen ist. Dieses Handeln muss „verstanden“, nicht erklärt werden“ (Lamnek, 1995: 14). Darum nennt man die an geisteswissenschaftliche Methoden angelehnten qualitativen Methoden auch hermeneutische (verstehende) Methoden. Auch hier geht es also im Grunde um das Argument angemessener Methoden für die spezifischen Fragestellungen sozialwissenschaftlicher Gegenstandsbereiche.

Letztendlich sind die beiden Traditionslinien zwar historische Opponenten in der Auseinandersetzung um das „richtige“ Verständnis von Wissenschaft und den richtigen Zugang zur Welt der Forschungssubjekte und -objekte. Zu einem großen Teil ist diese Spaltung aber auf dogmatische Positionen und historische Konstellationen zurückzuführen und insofern nur ein scheinbarer Widerspruch.

Berühmte Dispute in dieser Tradition sind z. B. der sog. Positivismusstreit, welcher den beiden damals wie heute herausragenden Theoretikern Adorno und Popper zugeschrieben wird, sich de facto aber bereits seit über hundert Jahren durch die sozialwissenschaftliche Debatte fortschreibt. Im Sinne eines idealen Methodenmixes, der seine Instrumente nach Fragestellung und Untersuchungsziel auswählt, ist es sehr wohl möglich, Brücken zu schlagen und Methoden aus beiden Ansätzen zu wählen.

8.4 Methoden der empirischen Sozialforschung

8.4.1 Methodenlehre und Methodologie

Jene Teildisziplin der Wissenschaftstheorie, die sich mit den spezifischen, einer Disziplin oder Disziplinengruppe zugehörigen Werkzeugkasten (= Instrumentarium) befasst nennt man Methodik oder Methodenlehre. Die Methodenlehre ist spezifischer als die Methodologie. Die Methodologie ist die Lehre von den Methoden, während die Methodenlehre Nutzen und Funktionieren sowie Kriterien der Anwendung konkreter Instrumente (Techniken) zur Datenerhebung wie z. B. Interview, Beobachtung oder Inhaltsanalyse erklärt.

Eine Grundposition der modernen Sozialwissenschaft ist der (leider nicht überall verbreitete) Ethos, dass Wissenschaft eine „kontinuierliche Kritik“ an der Gesellschaft und an sich selbst (als Teil der Gesellschaft und seiner Funktionen für diese) zu leisten hat. Anhand dieser Position lässt sich eine weitere Einteilung (human-) wissenschaftlicher Forschungstraditionen in traditionelle und kritische Theorie bzw. affirmative (sozialtechnische) und progressive Wissenschaft vornehmen. In den letzten Jahren kommt es vor allem durch die mittlerweile fest verankerte feministische Wissenschaftskritik als auch über den (Re-)Import der kritischen Theorie (auch und v. a. im Gewande der Critical Media Cultural Studies) zu einer Renaissance dieses kritischen Anspruchs.

Im Gegensatz zu naturwissenschaftlichen Forschungsmethoden müssen jene der Sozialwissenschaft immer wieder neu entwickelt und an das jeweilige gesellschaftliche Problem oder Phänomen angepasst werden.

8.4.2 Die Methoden der empirischen Sozialwissenschaft

Das Wort „Methode“ kommt vom griechischen Wort *metá hodós* = der Weg zu etwas hin. Die Forschungsmethode ist das Forschungswerkzeug, mit dem im geregelten Verfahren ein bestimmtes Ziel verfolgt wird. In der empirischen Sozialwissenschaft werden unterschiedliche Methoden eingesetzt, um das Ziel, fundierte und überprüfte Aussagen über soziale Tatbestände tätigen zu können, zu erreichen.

Bezugnehmend auf unten stehende Graphik wird in der Sozialwissenschaft, ausgehend vom Untersuchungsobjekt *soziale Wirklichkeit* untersucht, dabei unterscheidet man folgende Methoden:

- Befragung
- Inhaltsanalyse
- Beobachtung und
- Experiment

Mittels *Befragungen* lassen sich Meinungen und Einstellungen, mittels *Inhaltsanalyse* Medieninhalte und mittels *Beobachtung* das Verhalten empirisch ermitteln.



Abbildung 3 Soziale Wirklichkeit und ihre methodische Erforschung; Quelle: Atteslander, 2000: 72

8.4.3 Methodenwahl

Ganz grundsätzlich ist die Wahl der Methode abhängig von Erkenntnisinteresse und Fragestellung.

Bei der Entscheidung über die Wahl der passenden Methode ist es essentiell, die Angemessenheit der Methoden als Bezugspunkt zu nehmen. Es muss also jeweils die passende Methode für die Beantwortung der Forschungsfrage bzw. die Überprüfung der Hypothesen gewählt werden.

Somit gibt es keine allgemein gültige, immer sicher anwendbare Methode, sondern die Methodenwahl ist immer von der Fragestellung, dem Erkenntnisinteresse und dem Stand der Forschung – also dem vorliegenden Problem und Phänomen – abhängig!

(Die Wahl der Methode für ein Forschungsprojekt hat auch nichts mit besonderen Vorlieben des Forschers für eine Methode zu tun.)

Quantitative und qualitative Ansätze konkurrieren dabei nicht miteinander, sondern ergänzen einander. Jede Herangehensweise liefert unterschiedliche Formen von Informationen und muss für das Forschungsvorhaben passend sein. (vgl. Flick, 2004: 391)

8.4.4.1 Die Inhaltsanalyse

Nach Früh (1998, 24) ist die Inhaltsanalyse eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen. Bei diesen Mitteilungen kann es sich sowohl um geschriebenen Text, audiovisuelle Mitteilungen jeglicher Art, sowie Bilder, etc. handeln.

Die Inhaltsanalyse gilt, im Gegensatz zur Befragung, der (teilnehmenden) Beobachtung und dem Experiment als *nicht-reaktives (= non-reaktives) Verfahren*, was bedeutet, dass sich der Untersuchungsgegenstand nicht verändert, egal wann und wie oft man ihn untersucht.

8.4.4.2 Die Beobachtung

Nicht jede Art des Beobachtens darf automatisch als wissenschaftliche Methode angesehen werden. Laut Jahoda, Deutsch und Cook (1965, zit. nach Schnell/ Hill/ Esser 2005, 390) ist die wissenschaftliche Komponente der Datenerhebung mittels Beobachtung dann gesichert, wenn diese

- a. einem bestimmten Forschungszweck dient
- b. systematisch geplant und nicht dem Zufall überlassen wird
- c. systematisch aufgezeichnet und auf allgemeine Urteile bezogen wird, nicht aber eine Sammlung von Merkwürdigkeiten darstellt und
- d. wiederholte Prüfungen und Kontrollen hinsichtlich der Gültigkeit, Zuverlässigkeit und Genauigkeit unterworfen wird.

Je nachdem, ob die Beobachtungsobjekte Kenntnis vom Beobachtungsvorgang haben, spricht man von der *offenen* bzw. *verdeckten Beobachtung*.

Wenn die Beobachter in Interaktion mit den beobachteten Personen treten, spricht man von einer *teilnehmenden Beobachtung*; tun sie das nicht, von einer *nicht-teilnehmenden Beobachtung*.

Ist die Beobachtung gut geplant und unterliegt einem vorab festgelegten Beobachtungsschema, spricht man von einer *strukturierten Beobachtung*. Ist dies nicht der Fall, von einer *unstrukturierten Beobachtung*.

Wird in natürlichen Situationen beobachtet, spricht man von *Beobachtungen in natürlichen Beobachtungssituationen*. Findet sie im Labor statt, von *Beobachtungen in künstlichen Beobachtungssituationen*.

8.4.4.3 Die Befragung

Allgemein gesprochen hat die Befragung das Ziel, gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu machen. Merkmalsträger sind hier Menschen, welche zu einem bestimmten forschungsrelevanten Thema befragt werden.

Mittels einer Befragung werden Aussagen von Menschen aus einer Grundgesamtheit erhoben. Dabei werden in der Regel Stichproben gezogen.

Diese Aussagen sind Merkmalsausprägungen, die sich auf Merkmale beziehen, die Merkmalsträgern zugeordnet werden. (Brosius/Koschel 2005, 91)

8.4.4.4 Das Experiment

Bei wissenschaftlichen Experimenten handelt es sich um Untersuchungsanordnungen, mit denen Kausalzusammenhänge überprüft werden sollen. Experimente untersuchen den Einfluss einer unabhängigen Variablen (z.B. Horrorfilme) auf die zu messende abhängige Variable (Angst).

Man unterscheidet zwischen *Labor- und Feldexperimenten*:

Laborexperimente zeichnen sich in erster Linie durch die Manipulation der unabhängigen Variablen und eine starke Kontrolle der Versuchssituation (= Kontrolle bzw. Ausschalten von Störvariablen [= intervenierende Variablen]) aus.

Feldexperimente haben den Vorteil, dass sie am Ort des Geschehens stattfinden, folglich keine künstliche Erhebungssituation schaffen.

8.5 Ansprüche an wissenschaftliches Arbeiten – Wissenschaftliche und methodische Gütekriterien

Wissenschaft ist fundierte, systematische und nachvollziehbare Befriedigung von Neugier. Dabei gilt das „Dogma der Wiederholbarkeit“!

Der gesamte Forschungsprozess muss so klar dargelegt und beschrieben werden, dass bei einer Wiederholung (von sachkundigen Forschern) dasselbe Ergebnis herauskommt. So muss jeder Arbeitsschritt offen gelegt und dokumentiert werden.

Für wissenschaftliches Arbeiten gelten folgende 10 grundlegende Ansprüche ,/ Gütekriterien:

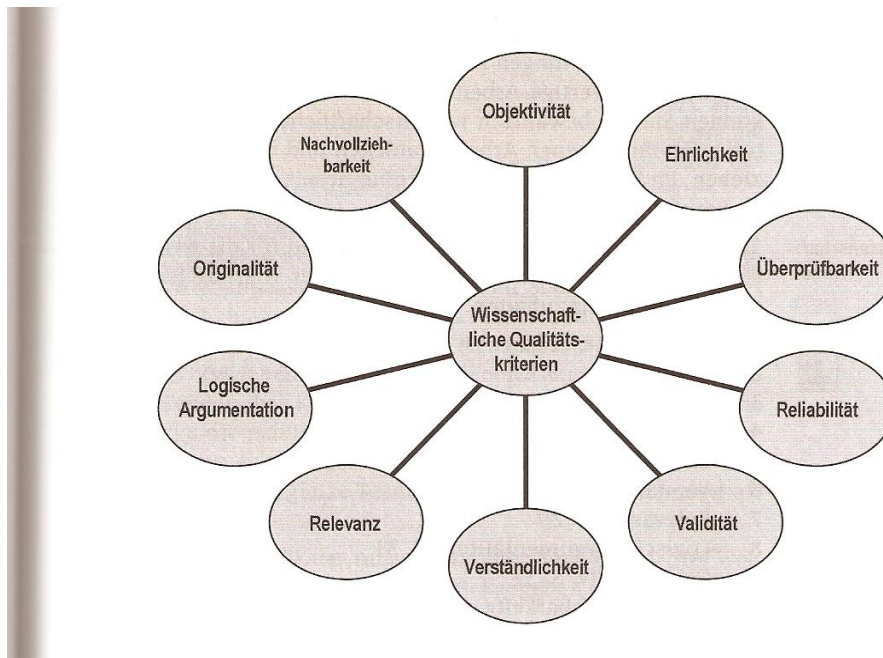


Abbildung 4 wissenschaftliche Gütekriterien; Quelle: Balzert et al., 2008: 9.

Im Detail versteht man unter diesen Qualitätskriterien die folgenden Ausprägungen (vgl. Balzert et al., 2008: 10ff.):

Ehrlichkeit

Wer wissenschaftlich arbeitet, muss seine Ergebnisse und Beobachtungen wahrheitsgemäß wiedergeben, dies schafft Glaubwürdigkeit. Plagiate, Täuschungen und Datenmanipulationen sind unredliches wissenschaftliches Verhalten. Irrtümer, bei grundsätzlich korrektem wissenschaftlichem Vorgehen, sind dabei aber leider nicht ausgeschlossen.

Objektivität

Die Inhalte von wissenschaftlichen Arbeiten müssen so neutral, sachlich, unabhängig, vorurteilsfrei und unvoreingenommen wie nur möglich sein. Persönliche Vorlieben oder Befindlichkeiten des Verfassers dürfen in eine wissenschaftliche Arbeit nicht mit einfließen. Dabei ist eine gewisse Subjektivität nie ganz auszuschließen, da der Forscher ja immer eine bestimmte Position einnimmt; es muss aber versucht werden, diese Subjektivität so gut wie möglich auszuschließen.

Als objektiv gelten Messinstrumente oder empirische Verfahren, wenn die damit erzielten Ergebnisse unabhängig sind von der Person, die die Messinstrumente anwendet. Bei diesem Gütekriterium geht es um die Frage, ob die Ergebnisse unabhängig von Einflüssen der Forscher oder der Erhebungssituation bei der Durchführung, Auswertung und Interpretation zustande gekommen sind.

Überprüfbarkeit

Wissenschaftliche Aussagen müssen überprüft (falsifiziert oder verifiziert) werden können. Dafür müssen alle Schritte des wissenschaftlichen Arbeitens offen gelegt werden, damit die Forschung wiederholt, überprüft und ggf. verbessert werden kann.

Zudem ist es unabdingbar notwendig, dass korrekt zitiert wird und alle verwendeten Quellen dargelegt werden.

Reliabilität

bedeutet Zuverlässigkeit der Messung. Wissenschaftliches Arbeiten muss unter gleichen Bedingungen gleiche Ergebnisse hervorbringen.

Reliabilität bezieht sich üblicherweise auf ein Messinstrument und beschreibt die Zuverlässigkeit der Messung. Wenn dasselbe Messinstrument an ein und derselben Person zweimal dasselbe Ergebnis bringt, gilt es als reliabel (unter der Voraussetzung, dass sich die Variable nicht geändert hat).

Es ist auch möglich die Reliabilität in Form eines Paralleltests zu überprüfen (wenn dieser gleiche Ergebnisse von zwei getrennten Gruppen zur selben Zeit liefert, ist das Messinstrument reliabel). Das Erzielen von gleichen Ergebnissen gilt als Idealfall, tatsächlich ist aber jede empirische Messung mit einem Zufallsfehler behaftet daher wird die Reliabilität als ein Koeffizient zwischen 0 und 1 beschrieben.

Validität

bedeutet Gültigkeit. Sie stellt sicher, dass man mit dem Messinstrument wirklich das misst, was man messen möchte. Forschungs- und Erhebungsinstrumente müssen genau das erheben, was sie erheben sollen. Die Prüfung der Validität erfolgt nicht durch Koeffizienten, sondern die Verbesserung des Messinstruments wird z. B. durch das Auffinden von Aussenkriterien erreicht.

Verständlichkeit

Wissenschaftliche Arbeiten müssen verständlich sein. Dazu tragen eine logische Gliederung und eine folgerichtige Struktur, verständliche Sprache und zweckmäßige Aufbereitung der Literatur (selbstverständlich unter Verwendung des entsprechenden Fachvokabulars) und eine gute Navigation durch die Arbeit (Inhaltsverzeichnis) bei.

Relevanz

Eine wissenschaftliche Arbeit ist dann relevant, wenn sie im Fachgebiet neues Wissen schafft, zum wissenschaftlichen Fortschritt beiträgt, einen hohen Informationswert aufweist und wenn sie hilft, Probleme der wissenschaftlichen Disziplin zu lösen.

Logische Argumentation

Eine logische, somit folgerichtige Argumentation ist für jede wissenschaftliche Arbeit essentiell. Dies bedeutet, eigene Behauptungen ausreichend, sorgfältig und plausibel zu begründen, korrekte Schlussfolgerungen zu ziehen. So können Fehlschlüsse vermieden werden.

Originalität

Eine wissenschaftliche Arbeit muss eine eigenständige Leistung vorlegen, die ein neuer Entwurf, eine neue Lösung oder eine neue Zusammenstellung unter einem neuen Blickwinkel sein kann.

Nachvollziehbarkeit

Jede wissenschaftliche Arbeit muss für die Leser nachvollziehbar sein. Dies bedeutet, dass sich die Arbeitsschritte für die Leser erschließen.

Im Kriterium der Nachvollziehbarkeit finden sich alle oben angeführten Kriterien wieder.

Die systematische Vorgehensweise bei wissenschaftlichem Arbeiten ist somit insbesondere nachvollziehbar, wiederholbar, überprüfbar, auffindbar, kritisierbar, verbesserbar, (möglichst) vollständig und methodisch.

Das Ergebnis ist relevant, nützlich, neu – es bringt einen Erkenntnisgewinn.

9 Zu ausgewählten Begriffen der Öffentlichen Kommunikation

9.1 Nachrichtenagenturen

Funktion

Nachrichtenagenturen zählen zu den einflussreichsten, gleichzeitig am wenigsten bekannten Medienunternehmen. Ihre Kernaufgabe ist das *Beschaffen, Bearbeiten und Verbreiten von Nachrichten*. Ihre Hauptmärkte sind die tagesaktuellen Medien eines Landes, also die Zeitungen, Radio und Fernsehen sowie die Nachrichtenportale im Internet, die sie mit aktuellen Nachrichten versorgen. Sie stellen für die klassischen Massenmedien und die Online-Nachrichtensites die wichtigste Informationsquelle dar und sind als solche das unsichtbare Nervenzentrum jedes Mediensystems. Konstituierendes Merkmal von Nachrichtenagenturen ist darüber hinaus, dass sie sich nicht direkt an Endkonsumenten wenden, sondern nur an professionelle User – primär im Bereich der Medien, aber auch in Politik und Wirtschaft.

Weltweit gibt es 100 *nationale und internationale Agenturen*. Bei dieser Zählung werden nur die jeweils führenden Nachrichtenagenturen eines Landes berücksichtigt, die gleichzeitig mit ihren Basisdiensten ein inhaltlich umfassendes Nachrichtenangebot liefern. Diese „Basisdienste“ umfassen die Berichterstattung aus allen klassischen Ressorts, also Außen- und Innenpolitik, Wirtschaft, Chronik, Kultur und Sport. Diese Dienste werden an jedem Tag des Jahres durch 24 Stunden, also rund um die Uhr und gleichzeitig an alle Bezieher geliefert. Darüber bietet die große Mehrzahl der Agenturen Pressefoto-, Infografik- und Videodienste, sowie spezialisierte Onlinedienste an.

Nach ihrem Verbreitungsgebiet unterscheidet man drei Agenturgattungen:

- Die einflussreichsten Agenturen sind die drei „Weltagenturen“ Reuters (London / New York), AP (New York) und AFP (Paris). Diese sind in den meisten Ländern der Welt mit eigenen Korrespondentenbüros vertreten und beliefern jeweils mehrere tausend Medien weltweit.
- Transnational tätig sind darüber hinaus die sogenannten „Internationalen Agenturen“, die aber in weniger Ländern vertreten sind als die Weltagenturen. Zu dieser Gruppe zählen etwa die dpa (Hamburg / Berlin), ANSA (Rom), EFE (Madrid), PA (London), ITAR-TASS (Moskau) und XINHUA (Peking).
- Die große Mehrzahl aller Agenturen weltweit – etwa drei Viertel der Agenturen - sind sogenannte „nationale Agenturen“. Diese sind primär auf dem Gebiet der einzelnen Staaten tätig. Zu dieser Gruppe zählen etwa die APA (Wien), SDA (Bern), MTI (Budapest), CTK (Prag) usw.

Aktualität und Zuverlässigkeit

Hoch entwickelte Agenturen, wie etwa die österreichische APA liefern mit ihren Basisdiensten im Durchschnitt etwa 550 Text-Meldungen und etwa 1.200 aktuelle Pressebilder pro Tag. Das bedeutet, dass oft im Abstand von nur wenigen Sekunden neue Informationen an ihre Bezieher geliefert werden. Die hohe Aktualität der Agenturmeldungen wird bei den führenden Agenturen ergänzt durch die außerordentliche Zuverlässigkeit ihrer Berichterstattung. Nachrichten dieser Agenturen basieren auf einem Journalismus, der sich durch permanentes Streben nach Objektivität, Faktentreue und Unparteilichkeit auszeichnet. Dies etwa im Gegensatz zu den Sozialen Medien, wie Twitter und Facebook, die zwar immer wieder brisante Informationen und hochaktuelle Augenzeugenberichte liefern, aber gleichzeitig auch Gerüchte, Spekulationen, Propaganda und durchaus auch Unwahrheiten. Im Unterschied zur Berichterstattung angesehener Nachrichtenagenturen können Berichte von Twitter und Facebook redaktionell nicht direkt übernommen werden, sondern müssen vor Veröffentlichung durch die klassischen Massenmedien mit beträchtlichem Zeit- und Kostenaufwand auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden.

Unabhängige Agenturen

Grundsätzlich müssen zwei Typen von Nachrichtenagenturen unterschieden werden, nämlich *vom Staat unabhängige Agenturen* und *staatliche Agenturen*.

Weltweit können nur etwa 20 Agenturen als unabhängig und damit als staatsfern qualifiziert werden, während 80% aller Agenturen weltweit zur Gruppe der im öffentlichen bzw. staatlichen Eigentum befindlichen Nachrichtenagenturen zu zählen sind. Die unabhängigen Agenturen sind zur Gänze privatwirtschaftlich organisiert und befinden sich vorwiegend als Genossenschaften oder in genossenschaftsähnlicher Rechtsform im Eigentum der Medien ihres Landes. Nur Reuters als prominentester Repräsentant dieser Gruppe ist heute ein börsennotiertes Unternehmen.

Die meisten der unabhängigen Agenturen sind in hoch entwickelten Industrieländern beheimatet:

- Die deutliche Mehrheit ist in Europa situiert: in Großbritannien, in den nordischen Ländern, nämlich in Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark und in Estland, weiters in Belgien und Holland, dann in den Ländern des deutschen Sprachraums, also in Deutschland, der Schweiz und in Österreich sowie schließlich in Italien.
- Neun der unabhängigen Agenturen hingegen haben ihren Sitz in außereuropäischen Ländern, nämlich in den USA, in Kanada, Brasilien, Australien, Neuseeland, Japan, Indien und Südafrika.

Für die Eigentümer der vom Staat unabhängigen Agenturen stellt das Gebot der Unparteilichkeit und Zuverlässigkeit der Berichterstattung gleichsam das *kleinste gemeinsame Vielfache* dar, das sie, unabhängig von ihrer publizistischen oder richtungsmäßigen Positionierung eint. Insofern zwingt allein schon die kollektive Eigentümerschaft der Medien jede einzelne der unabhängigen Agenturen zu Objektivität und

Ausgewogenheit bei ihrer Nachrichtengebung. Das bedeutet in der Folge, dass genossenschaftliche Eigentümerstrukturen einen wesentlichen Garanten für unparteiischen und verlässlichen Agentur-Journalismus darstellen.

Das Konzept der vom Staat unabhängigen Agenturen im Eigentum der Medien weist eine mehr als 160-jährige Geschichte auf und ist *anglo-amerikanischen Ursprungs*: Die älteste Agentur im Eigentum der Zeitungen weltweit ist die 1846 in New York gegründete „Associated Press“ (AP), während ihr britisches Pendant, die „Press Association“ (PA), als zweitälteste Agentur dieses Typs etwa 20 Jahre später im Jahr 1868 in London gegründet wurde. Die „Urmutter“ aller Nachrichtenagenturen weltweit ist hingegen die französische AFP, die als Agence Havas 1835 in Paris gegründet wurde und heute einen öffentlich-rechtlichen Status besitzt. Mit zu den sogenannten Gründeragenturen zählen im Übrigen das Wolff'sche Telegraphenbüro (gegründet 1849 in Berlin; heute dpa), die Österreichische Korrespondenz (gegründet 1849 in Wien; heute APA) und Reuters (gegründet 1851 in London).

Agenturen in öffentlichem / staatlichem Eigentum

Die große Mehrheit aller Agenturen weltweit sind *staatliche Agenturen*. Das bedeutet, dass sich die Agenturen von über 80 Staaten in öffentlichem Eigentum befinden und von Staat oder Regierung kontrolliert werden.

Das Spektrum der in staatlichem Eigentum befindlichen Agenturen umfasst zunächst einige wenige *öffentlich-rechtliche* Unternehmen. An vorderster Stelle rangiert die AFP mit Sitz in Paris, die als eine der drei Weltagenturen mit zu den wichtigsten Leitagenturen zählt und deren journalistische Qualität und Unparteilichkeit außer Frage steht. Dazu zählt insbesondere auch die CTK in Prag, die ebenfalls öffentlich-rechtlich organisiert ist und sich durch beachtliche Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit auszeichnet. In ihrer übergroßen Mehrzahl befinden sich die Agenturen dieses Typs jedoch in direkter *staatlicher Abhängigkeit*. Attribute wie „amtlich“, „halbamtlich“, „offiziell“, „offiziös“, u.ä. werden häufig im Kontext mit diesen Agenturen verwendet. Viele der Agenturen dieser Gruppe sind jedoch reine Regierungsagenturen mit oft sehr eingeschränkter Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit, wie etwa – quasi am anderen Ende des Kontinuums – die Agenturen Weißrusslands, des Irans oder Nordkoreas.

Aus dieser Gegenüberstellung wird deutlich, dass eine reine Schwarz-Weiß-Darstellung, wonach staatliche oder in öffentlichem Eigentum befindliche Agenturen *per se* journalistisch weniger glaubwürdig sein *müssen*, zu kurz greift. Generell lässt sich im Gegenteil sagen, dass die Agenturen der westlichen Welt, insbesondere auch jene des EU-Raumes – unabhängig von ihrer Eigentümerstruktur - durch zuverlässige, ausgewogene und unparteiische Berichterstattung gekennzeichnet sind.

Andererseits ist aber zu berücksichtigen, dass global gesehen eine große Zahl staatlicher Agenturen in demokratisch wenig entwickelten politischen Systemen tätig ist und dort häufig

die Rolle eines Propagandawerkzeugs der jeweiligen Regierung wahrnimmt und oft genug als Instrument der Medienlenkung missbraucht wird.

Generell lässt sich die Tatsache, dass sich die überwiegende Mehrzahl aller Agenturen weltweit in staatlichem Eigentum befinden, auch als Hinweis für das Ausmaß für die Begehrlichkeit der Politik interpretieren, der sich die überwiegende Mehrzahl aller Agenturen gegenüber sieht. Dieser Befund stellt aber gleichzeitig auch einen Indikator für den realen – nämlich durchaus prekären - Status der globalen Pressefreiheit dar.

Die APA

Als Beispiel für eine unabhängige Nachrichtenagentur soll im Folgenden die APA dargestellt werden. Die Austria Presse Agentur ist die österreichische Nachrichtenagentur und der führende Informationsdienstleister des Landes. Sie erfüllt ihre Aufgaben gemäß ihrem Mission Statement „in Unabhängigkeit von Staat, Regierung und Parteien, nach den Geboten von Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Ausgewogenheit, sowie unter Vermeidung jeglicher Einseitigkeit und Parteinahme“.

Die Rechtsform der APA ist die einer eingetragenen Genossenschaft (eG). Ihre Eigentümer sind die führenden österreichischen Tageszeitungen und der ORF. Die Zeitungen sind mit 55% der Anteile die Mehrheitseigentümer der APA, während der ORF 45% der Anteile hält. Gemeinsam garantieren die Eigentümer die Unabhängigkeit und Unparteilichkeit der APA. Ein Spezifikum der österreichischen Agentursituation ist, dass die größte Tageszeitung des Landes, die Kronenzeitung, die APA offiziell nicht bezieht und daher auch nicht Mitglied der APA ist.

Der Basisdienst der APA ist das eigentliche Kernprodukt des Unternehmens und stellt die wichtigste Infrastruktur für die Redaktionen der führenden Medien des Landes dar. Der Dienst wird nach den Grundsätzen von Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Ausgewogenheit erstellt. Die Meldungen des Basisdienstes werden von der Redaktion der APA gemäß dem Anspruch nach faktentreuer Berichterstattung erstellt und können als jederzeit verlässlich, unparteiisch, umfassend und zeitnah bezeichnet werden. Damit erfüllt die APA mit ihrem Basisdienst eine bedeutende „öffentliche Aufgabe in privatem Auftrag“. Als genossenschaftlich organisiertes Unternehmen im Eigentum der Medien unterliegt sie keinerlei Weisungs- und Kontrollrechten oder sonstigen Einflussmöglichkeiten durch öffentliche oder nicht-öffentliche Einrichtungen. Sie bezieht keinerlei Presseförderungen, Subventionen oder ähnliches. Profitabilität und wirtschaftlicher Erfolg ermöglichen wirtschaftliche Unabhängigkeit, die ihrerseits die entscheidende Voraussetzung für jegliche redaktionelle Unabhängigkeit darstellt. Diese Unabhängigkeit betrachtet die APA als zentrale Prämisse für die erfolgreiche Umsetzung ihrer Aufgabe.

Alle Eigentümermedien haben unabhängig von ihrer wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit gleichen Zugang zum APA-Basisdienst. Die Höhe des Entgelts für den Bezug des Dienstes ist abhängig von der Auflagenhöhe der Zeitungen bzw. der Anzahl der Rundfunkkonzessionen des ORF. Das bedeutet, dass Medien mit höherer Reichweite für den Bezug des Dienstes substanziell mehr bezahlen als Medien mit niedriger Auflage. Durch diese Preispolitik, die auf Grundsatzbeschlüssen der APA-Eigentümer basiert, wird auch

wirtschaftlich schwachen Medien der Zugang zu einem hochwertigen Basisdienst ermöglicht. Mit diesem solidarischen Prinzip leistet die APA einen entscheidenden Beitrag zur Medienvielfalt in Österreich.

Diversifizierungspolitik

Die ökonomische Ausgangslage der APA ist durch das Fehlen von etwa 40 % des theoretischen vorhandenen Marktpotenzials im Zeitungsbereich gekennzeichnet, das durch die Nicht-Mitgliedschaft der Kronzeitung bedingt ist. Aus diesem Grund hat die APA sehr frühzeitig begonnen, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Heute zählt die APA-Gruppe zu den am stärksten diversifizierten Nachrichtenagenturen in Europa.

Die APA war Anfang der 1980er Jahre mit einem Umsatz von umgerechnet ca. 5 Mio Euro noch die wirtschaftlich schwächste Agentur des westlichen Europa. Heute zählt sie hingegen auf Grund der konsequenten Innovations- und Diversifizierungsstrategie der letzten Jahrzehnte mit einem Umsatz von rund 67 Mio Euro (2020) und etwa 560 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, davon etwa 180 Journalisten, zu den auch wirtschaftlich führenden Agenturen in Europa.

Die APA ist in vier Geschäftsfeldern tätig: *Nachrichtenagentur, Bildagentur, Informationsmanagement und Informationstechnologie*. Das Geschäftsfeld Nachrichtenagentur steuert etwa 30% des Umsatzes bei. Mit ihren anderen Geschäftsfeldern und den etwa zehn dort zusammengefassten Tochterunternehmen und Beteiligungen erwirtschaftet die APA-Gruppe inzwischen an die 70% ihrer Umsätze.

Darüber hinaus fungiert die APA als digitales "*Gedächtnis der Nation*". Sie ist nicht nur das größte kommerzielle Datenbankunternehmen des Landes, sondern gleichzeitig eines der größten des deutschen Sprachraumes. Insgesamt bietet die APA hunderte Datenbanken mit an die 200 Millionen Dokumente an. Dazu zählen neben sämtlichen APA-Diensten auch die führenden internationalen Nachrichtenagenturen, alle relevanten Zeitungen und Zeitschriften des D-A-CH-Raumes, Nachrichtenbeiträge aus Radio und Fernsehen (z.B. ORF-Informationssendungen) sowie zahlreiche Firmen- und Fachdatenbanken. Darüber hinaus arbeitet die APA als hochspezialisierte und innovativer Anbieter von technischen Dienstleistungen für Medien und mediennahe Betriebe und Organisationen.

In Summe ist es der APA mit ihrer Diversifizierungspolitik in den letzten Jahrzehnten erfolgreich gelungen, das traditionelle Geschäftsmodell herkömmlicher Nachrichtenagenturen auszubauen und zu erweitern. Es ist das Ziel der APA, angesichts des tiefgreifenden Medienwandels durch Weiterentwicklung ihrer Diversifizierungspolitik die ökonomische Voraussetzung zur Absicherung ihrer redaktionellen Unabhängigkeit auch in Zukunft sicherzustellen.

Gleichzeitig kann beobachtet werden, dass auch die anderen unabhängigen Nachrichtenagenturen Europas in den letzten Jahren systematisch begonnen haben, analog zur APA konsequent in die Diversifizierung ihrer Unternehmen zu investieren.

9.2 Medienkompetenz

Medienkompetenz ist ein zentraler Begriff der Medienpädagogik, der grundlegende Qualifikationen im Umgang mit Medien bezeichnet. Er kann als eine Basiskompetenz bezeichnet werden, die alle Menschen haben sollten und gilt als Schlüsselqualifikation sowie als Voraussetzung für die Mediengesellschaft oder kann auch als „vierte Kulturtechnik“ (neben Lesen, Schreiben und Rechnen) bezeichnet werden. Damit kommt dem Begriff ein hoher Stellenwert zu.

Medienkompetenz sollte keineswegs auf technisch-instrumentelle Fertigkeiten reduziert, sondern als eine Spannweite von kognitiven und handlungspraktischen Fähigkeiten verstanden werden.

Eine einheitliche Definition des Begriffs der Medienkompetenz ist schwierig, es existiert keine abschließende Definition für diesen sehr umfassenden vielfältigen Begriff. Im deutschsprachigen Raum hat der Medienpädagoge Dieter Baacke die Diskussion um Medienkompetenz stark geprägt. Für ihn basiert Medienkompetenz auf der sogenannten „kommunikativen Kompetenz“. Damit betont er den kommunikativen Charakter der Medien und stellt die kognitiven Fähigkeiten in den Vordergrund. Für ihn ist Medienkompetenz „die Fähigkeit, Medien und die dadurch vermittelten Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend effektiv nutzen zu können“ (Baacke, 1999). Damit wird der Begriff zum „Diskurs der Informationsgesellschaft“, der alle wirtschaftlichen, technischen, sozialen, kulturellen und ästhetischen Probleme mit einbezieht, so dass er ständig aktualisiert werden kann und muss.

Im Kern dieser Definition steht die Überzeugung, dass alle Arten von Medien gekannt und genutzt werden sollen. Medienkompetenz betrifft somit **alle** Medien(-systeme) – egal ob klassische (Fernsehen, Radio, Zeitung) oder neue, digitale (Internet).

Dabei sollen Rezipienten aktiv in der Medienwelt tätig werden und sich in dieser Medienwelt orientieren können. Das heißt, dass gleichzeitig ein Zugang zu den Medien aufgebaut, aber ebenso eine kritische Distanz zu den Medien und den medialen Äußerungen aufrechterhalten werden muss. Diese Kritikfähigkeit kann zum Auswählen unterschiedlicher Medienangebote bzw. für den Umgang mit den Inhalten genutzt werden. Die eigene aktive Arbeit mit einem Medium ermöglicht dessen kritische Nutzung im beruflichen und privaten Alltag.

Nach Baacke ist Medienkompetenz eine Lernaufgabe, die im Laufe des Lebens immer weiterentwickelt werden muss. Da die mediale Umwelt sich laufend verändert, müssen allgemeine Kompetenzen aufgebaut und weiterentwickelt werden, um mit diesen Veränderungen umgehen zu können. Bei Medienkompetenz handelt es sich also um einen lebenslangen Lernprozess, da sich auch die Formen der Medien und die damit verbundenen Möglichkeiten stetig wandeln und weiter entwickeln. Fortbildung und regelmäßige Reflexion sind daher unumgänglich. Medienkompetente Menschen können mitreden, hinterfragen, was

in den Medien geboten wird und sich zurechtfinden in der Wissensgesellschaft. Sie erkennen, dass neue Formen der Kommunikation ihre Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung am wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Leben erweitern und neue Formen der Mitbestimmung und größere Handlungsräume ermöglichen. Medienkompetente Menschen können an medialen Öffentlichkeiten (z.B. Social Media Plattformen, soziale Netzwerke) teilnehmen, sind sich der Potentiale und Risiken bewusst und nutzen Medien beruflich und privat für ihre Vorteile.

Medienkompetenz braucht (wie jeder Lernprozess) Schulung und die Unterstützung zur Weiterentwicklung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Entwicklung und Ausprägung von „Kompetenz“ ein stetig weiterlaufender Prozess ist. Es ist also kaum möglich, von einer Ziel- oder gar Endgröße zu reden, die jedes Individuum erreichen soll.

Umfassende Medienkompetenz setzt sich nach Baacke aus den vier Teildimensionen Medienkunde, Medienkritik, Mediennutzung und Mediengestaltung zusammen (vgl. Baacke, 1999).

MEDIENKOMPETENZ			
VERMITTLUNG		ZIELORIENTIERUNG	
Medienkritik <ul style="list-style-type: none"> • Analytisch • Reflexiv • ethisch 	Medienkunde <ul style="list-style-type: none"> • Informativ • Instrumentell-qualifikatorisch 	Mediennutzung <ul style="list-style-type: none"> • Rezeptiv (anwenden) • Interaktiv (anbieten) 	Mediengestaltung <ul style="list-style-type: none"> • Innovativ • kreativ

Medienkritik

In dieser Dimension wird der kritische Umgang mit Medien angesprochen. Diese Medienkritik umfasst drei Komponenten:

- Analytische Komponente: angemessene analytische Erfassung von problematischen gesellschaftlichen Prozessen, in die die Medien eingebettet sind bzw. die von den Medien auch vorangetrieben werden (bspw. Globalisierung oder Konzentrationsprozesse);
- Reflexive Komponente: Reflexion über eigenes Medienwissen und –handeln bzw. Reflexion über die Anwendung des Wissens auf das eigene Handeln;
- Ethische Komponente: Ethische Beurteilung und soziale Verantwortung der Medien und des eigenen Medienhandelns;

Medienkunde

Dieser Bereich befasst sich mit dem Umgang und Wissen über heutige Medien und Mediensysteme. Einerseits geht es hier um die Fähigkeit, neue Geräte bedienen zu können. Dieses könnte zum Beispiel den korrekten Umgang mit Computerprogrammen beinhalten (instrumentell-qualifikatorische Dimension).

Darüber hinaus wird aber auch ein klassischer Wissensbestand (bspw. über Funktionsweise eines dualen Rundfunksystems, Arbeitsweisen von Journalisten, professionelle Medienproduktion) benötigt (informative Dimension der Medienkunde).

Während sich die Medienkritik und die Medienkunde vorrangig mit der Vermittlung von Medienkompetenz beschäftigen, richtet sich das Augenmerk bei den Dimensionen Mediennutzung und Mediengestaltung auf die Zielorientierung, d. h. das Handeln der Menschen.

Mediennutzung

Der Bereich der Mediennutzung besteht aus zwei Elementen:

- Aspekt des Anwendens (rezeptiv) und
- Aspekt des Anbietens (kreativ).

Hinsichtlich des Anwendens ist eine sogenannte Programm-Nutzungskompetenz notwendig. Medien aller Art können für die unterschiedlichsten Zwecke genutzt werden: zur Informationsgewinnung oder zum Wissenserwerb, aber auch zur Unterhaltung und zur Entspannung. Dabei ist eine den persönlichen Bedürfnissen entsprechende sinnvolle Balance zu finden – was nicht immer einfach ist. Hier bedarf es oftmals der Hilfe und Anregung von außen, um die vielen möglichen Nutzungsdimensionen überhaupt erst einmal kennenzulernen. Gerade durch den raschen Wandel der Medienwelt ist es nicht immer einfach, die vielfältigen Möglichkeiten eines Mediums zu entdecken.

Auf der Seite des Anbietens steht die Nutzung von Interaktiven Medien im Vordergrund. Durch die ständige technische Weiterentwicklung stehen immer mehr interaktive Medien im Internet zu Verfügung. Dabei wird auch die kreative Seite der Mediennutzung innerhalb der Medienkompetenz immer wichtiger. Schließlich ist hier (ganz im Sinne der Brecht'schen Radiotheorie – Jeder Empfänger ein potenzieller Sender) der Wechsel vom Rezipienten zum Produzenten möglich. Die technischen Entwicklungen der jüngsten Vergangenheit, von der „Videokamera für Alle“ bis zum Internet, haben die Ausgangsbedingungen für einen produzierenden Umgang mit den Medien geschaffen.

Mediengestaltung

Die Grenze zur vorangegangenen Dimension ist hier fließend. Dennoch lassen sich zwei Unterdimensionen klar herausarbeiten:

Die innovative Dimension bezieht sich auf die Veränderungen und Weiterentwicklungen im Rahmen eines bestimmten Mediensystems (gerade im Bereich der Computertechnik), wo etablierte Gesetzmäßigkeiten eines Systems gesprengt werden können. Die ästhetisch-

inhaltliche Dimension befasst sich mit der kreativen Gestaltung von Medien, die über die Grenzen des jeweiligen Mediensystems hinausgehen, die neue Ausdrucksformen hervorbringen und die dadurch auch traditionelle Nutzungs- und Wahrnehmungsgewohnheiten verändern.

Ziele der Medienkompetenz

Baacke definiert zwei Ziele der Medienkompetenz:

1. Neue Medien müssen umfassend genutzt werden und diese Nutzung der neuen Medien muss erlernt werden, um sie als hilfreiche Instrumente nutzen zu können (Mediennutzung).
2. Kritische Kompetenz gegenüber einer überwältigenden Masse an unterschiedlichen Informationen und Medien.

Besonders wichtig erscheint neben der Handhabung und Nutzung der Medien der Aspekt der kritischen Betrachtungsweise gegenüber Medien. Ein Ausklammern der Kritischen Kompetenz ist nicht erstrebenswert, da vor allem in der letzten Zeit durch die technischen Veränderungen (z. B.: Web 1.0 zu Web 2.0) die kritische Beobachtung der Medien immer wichtiger wird. Nur eine solche kritische Nutzung erlaubt es, bei Kenntnis der Gefahren und Risiken die Potentiale und Chancen der Medien auszunutzen.

Die Kompetenzen im Detail

Der Begriff Medienkompetenz umfasst nun folgende Kompetenzen (vgl. Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung):

Wahrnehmungskompetenz

- die besondere Sprache verschiedener Medien verstehen und beurteilen lernen;
- unterschiedliche Medien in ihrer jeweils spezifischen Machart, ihren ästhetischen und gestalterischen Ausdrucksmöglichkeiten und Wirkungen kennen lernen;
- Medieneindrücke und -erlebnisse differenziert und bewusst wahrnehmen;

Verarbeitungskompetenz

- Medieninhalte und dargebotene Informationen über die Außenwelt kognitiv aufnehmen, kritisch reflektieren und verarbeiten lernen;

Beurteilungs- und Selektionskompetenz

- die mit den Medienangeboten verbundenen Wertorientierungen erkennen und sich auf der Grundlage eigener Wertmaßstäbe mit ihnen kritisch auseinander setzen;
- Kriterien erarbeiten, nach denen man Medien auswählen, analysieren und beurteilen kann;
- an vielfältigen Beispielen die Fähigkeit zur Anwendung dieser Kriterien erproben und entwickeln;

Kritische Nutzungskompetenz

- unterschiedliche Medien je nach ihrer Eigenart für eigene Zwecke und Ziele auswählen und nutzen lernen:
 - zur Information und Bildung
 - zur Unterhaltung und zum Vergnügen
 - zur Kommunikation mit anderen
 - als Mittel, um soziale, schulische oder politische Interessen zu formulieren und in der Öffentlichkeit präsent zu machen
 - zur Problemlösung

Kreative Handlungskompetenz

- Befähigung und Anleitung zur Produktion eigener Medien;
- Befähigung zum adäquaten Einsatz von Medien;
- die Entwicklung der Medien, ihre Produktionsbedingungen, ihre Verbreitung und Wirkungen kennen lernen;

Multimediale Kompetenz

- zielt auf optimale Nutzung hypermedialer Lernsysteme und -umgebungen und erfordert
 - Selektionsfähigkeit, um aus der Informationsfülle die gesuchten Daten herausfiltern zu können
 - Fähigkeit zur Navigation in Hypertextstrukturen
 - Bereitschaft zur Übernahme der Verantwortung für das eigene Medienhandeln

Medienkompetenz im Web 2.0

Die Veränderung im Internet gehen rasant schnell; innerhalb weniger Jahre verschwanden und verschwinden ganze Anwendungen aus dem Netz und neue Anwendungen werden auf den Grundsätzen der neuen technischen Grundlagen erschaffen. Dabei ist eine klare Tendenz erkennbar: Internet-User sind nicht mehr länger nur rezipierend, sondern werden zu produzierenden Usern. Aus immer mehr Surfern aus dem Web 1.0 werden Autoren im Web 2.0. Publikationen im Web 2.0 sind durch die entsprechenden Anwendungen (Wikis, Blog-Software usw.) viel einfacher geworden. So lassen sich ohne spezielle Fachkenntnisse Einträge im Internet erstellen und verändern. Auf diese Weise gelangen sehr viele, von Usern produzierte Beiträge ins Netz. Somit ist der kritische Umgang mit den Inhalten im Web sehr wichtig. Dabei müssen bspw. folgende Fragen bedacht und geklärt werden: „Welchen Informationsgehalt hat der Beitrag?“ oder „Was geschieht, wenn ich meinen Beitrag hier veröffentliche?“, aber auch „Kann ich diesen Inhalten glauben und vertrauen?“.

Hier ist die Dimension der Medienkritik besonders bedeutsam. User müssen bewusst über Inhalte nachdenken und Informationen aus dem Internet kritisch hinterfragen. Angesichts der großen Gestaltungsmöglichkeiten im Web 2.0 kommt auch der Mediengestaltung als Ausprägung der Medienkompetenz eine größere Beachtung zu. Die User sind nun aufgefordert selbst kreative Einträge im Internet zu leisten und zu gestalten. Auch die Fähigkeiten im Bereich der Mediennutzung und Medienkunde müssen ausgebaut werden.

Dieses ist auf Grund des stetig anwachsenden Datenvolumens und ständigem Fortschritt der Technik (mit all seinen Chancen, Risiken und Potentialen) unabdingbar.¹⁷

Der Begriff der Medienkompetenz sollte angesichts der Entwicklungen und der Bedeutsamkeit des Social Web zu einer „Datenkompetenz“ weiterentwickelt werden. Dieser Begriff ist aktuell in Diskussion und Entwicklung. Dabei geht es im Kern darum zu wissen,

- was Daten sind und welche Daten Individuen und Unternehmen im Social Web von sich preisgeben;
- wie man mit seinen Daten sicher umgeht;
- welche Folgen und Auswirkungen Daten im Internet haben können.

Als Beispiel seien einige Probleme genannt, mit denen sich Datenkompetenz auseinandersetzen muss. Datenkompetente Menschen kennen diese Phänomene, berücksichtigen sie in ihrem Umgang mit Social Media und beurteilen Informationen danach. (vgl. Boyd, 2007:2f.)

Persistenz

Persistenz (Beständigkeit) bedeutet, dass Information, die einmal im Internet veröffentlicht wurde, nie mehr privat ist und auch nicht vergessen wird. Jede Äußerung wird automatisch gespeichert und in vielen Fällen für immer archiviert. Im Mai 2014 hat der Europäische Gerichtshof das „Recht auf Vergessen werden“ bestimmt. Damit ist es Bürgern erlaubt, Suchmaschinen das Hinweisen auf sensible Daten zu untersagen.

Replizierbarkeit

Durch die digitale Verfügbarkeit von Information, kann diese leicht kopiert, geändert (beispielsweise in einem anderen Zusammenhang) oder an anderer Stelle eingefügt werden. Irgendwann stellen sich die Fragen „Was ist das Original?“, „Von wem stammt diese Information wirklich?“ oder „Hat er/sie das tatsächlich so gesagt?“.

„Invisible Audience“

In der realen Welt ist bekannt, mit welchem Publikum man jeweils kommuniziert und man stellt sich üblicherweise auf diese spezifischen Personen ein. Im Internet gibt es eine potentiell unbekannte Zielgruppe von Lesern. Denn durch die Schriftlichkeit und digitale Verarbeitung liegt die Weiterverbreitung oft außerhalb der eigenen Kontrolle. Damit kann eine private Information plötzlich für viele Menschen interessant werden, für welche diese Nachricht eigentlich nicht gedacht war. Information kann damit auch leicht missbräuchlich verwendet werden. Ein diesbezügliches Problem ist das sog. Cybermobbing, die Diskreditierung einer Person im Netz oder über das Netz.

¹⁷ Vgl. http://groups.uni-paderborn.de/wipaed/learnlabmediendidaktik/Website/7_files/9_Medienkompetenz.pdf

9.3 Internetökonomie & Paid Content

Unter Paid Content ist grundsätzlich ein bestimmtes Bezahl-Modell für Medieninhalte zu verstehen. Das Phänomen Paid Content muss unter den folgenden Prämissen und Rahmenbedingungen der Internetökonomie betrachtet werden muss:

Die globale Wirtschaftskrise hat die Medienunternehmen in vollem Umfang erfasst, die krisenhafte Entwicklung ist noch immer keineswegs abgeschlossen und weltweit werden die Konsequenzen der Krise hinsichtlich der Umsatz- und Ertragsentwicklung vieler Medienhäuser auch noch längerfristig spürbar bleiben. Parallel dazu findet ein tiefgreifender Paradigmenwechsel im Mediensektor statt, der durch Erosion bestehender Geschäftsmodelle gekennzeichnet ist und der durch die Wirtschaftskrise noch weiter verstärkt wird. Diese Entwicklung zeigt sich vor allem auf dem Gebiet der Printmedien und lässt sich als „negative Anzeigen-Auflagen-Spirale“ beschreiben:

- Im Zentrum der Entwicklung steht ein tiefgreifender Strukturwandel in der Leserschaft der Zeitungen. Gedruckte Zeitungen verlieren für junge Leser zunehmend an Attraktivität. Deren Informations-Konsum verlagert sich signifikant auf die Nutzung von Online-Angeboten im Internet.
- Diese Entwicklung führt zu einer tendenziellen „Veralterung“ der Leserschaft der Zeitungen: Während die Leserschaft der über Vierzigjährigen weitgehend stabil bleibt, kommt es zu einer Erosion vor allem in der Altersgruppe der 14 – 29 Jährigen.
- Über einen längeren Zeitraum betrachtet, besteht die Gefahr, dass für die Printmedien eine ganze Generation verloren geht. Die am oberen Ende der Alterspyramide wegbrechenden Leser können durch Neuzugänge bei der jüngeren Leserschaft kaum oder gar nicht kompensiert werden.
- Dementsprechend kommt es in der Folge zu einer Stagnation bzw. zu einem Rückgang der verkauften Auflage der Zeitungen und entsprechenden strukturbedingten Rückgängen bei den Vertriebs Erlösen.
- Weil junge Leser verloren gehen, verlieren traditionelle Printmedien tendenziell an Attraktivität für die Werbewirtschaft. Für diese ist gerade das junge Leserpublikum von besonderem Interesse. Diese Entwicklung führt – nicht zuletzt verstärkt durch die Wirtschaftskrise – zu ebenfalls strukturbedingten Rückgängen bei den Anzeigen-Erträgen der Zeitungen.
- Gleichzeitig können die Erlösrückgänge der Printausgaben nicht durch Erträge der Online-Ausgaben der Zeitungen wettgemacht werden. Dies ist zum einen bedingt durch die Größenrelation der Umsätze von Print zu Online, die derzeit bei etwa 90 % Print : 10 % Online liegt. Zum anderen ist die Mehrzahl der Online-Ausgaben der Zeitungshäuser nicht gewinnbringend und benötigt zu ihrer Existenz weiterhin die Quersubventionierung durch die Printausgaben oder durch eine andere Querfinanzierung.

Durch diese Entwicklung, beschleunigt durch teilweise dramatische Einbrüche der Werbeumsätze, kommt es zu einer verstärkten Erosion der substanzuell auf Werbefinanzierung basierenden Geschäftsmodelle der Printmedien. Dadurch wird es zunehmend schwierig, die genuinen Angebote der Medienunternehmen zu finanzieren. Gleichzeitig verschlechtert die Krise auch die ökonomische Basis von Internet-Angeboten. Funktionierende Geschäftsmodelle im Internet sind – mit Ausnahme von Google und Facebook – erst selten vorzufinden. Auch Blogs, die substanzuell vom Einsatz einzelner Betreiber leben und keine Redaktion aufrecht erhalten müssen, können nicht als taugliches Geschäftsmodell bezeichnet werden.

Um für Werbetreibende attraktiv zu sein, müssen Content-Sites eine möglichst hohe Zahl an Nutzern gewinnen – und zwar mit hochwertigem Content bei wenig (redaktionellem) Aufwand. Der Betrieb von Seiten mit hochwertigem Inhalt verursacht so hohe Kosten in den Bereichen Redaktion, Technologie und Marketing, dass viele Angebote im Umfang reduziert werden mussten – zum Nachteil der Nutzer.

Die Finanzierung von Internet-Angeboten durch Werbung war schon bisher mit sehr wenigen Ausnahmen nicht ausreichend, um die Kosten der Dienste abzudecken. Folglich sind vor allem News-Portale im Internet bereits bisher in vielen Fällen ohne Quersubventionierung vor allem aus den Erträgen der jeweiligen Primärmedien oder anderer Erlösquellen kaum oder nicht zu finanzieren gewesen.

Die Online-Medien beginnen richtigerweise, sich umzuorientieren und eine Mischfinanzierung aus Werbeeinnahmen und Erlösen aus dem Content-Vertrieb an Endkunden anzustreben. Schließlich ist der Preis für die „Bezahlhalte“ nichts anderes als der Kaufpreis einer Zeitschrift am Kiosk. (Darum kritisieren manche auch den Begriff Paid Content: Für eine Leistung wird Geld bezahlt. Das ist nichts Ungewöhnliches – beim Bäcker würde man auch nicht von einem Bezahlangebot sprechen, wenn man Brot einkauft. Allerdings gibt es auch kaum irgendwo Brot geschenkt, wie das bei News im Internet der Fall ist.)

Allerdings zahlen Nutzer/innen doch immer für journalistische Inhalte: mit Geld, Aufmerksamkeit für Werbung, Daten oder Engagement/Interaktion, wobei es dann auch gleich die jeweiligen Abwehrmechanismen gibt: Mit AdBlockern kann man sich gegen Werbung „wehren“, man kann sich weigern, seine Daten Preis zu geben oder das eingeforderte Engagement wird nicht geleistet.

Aber es wird immer irgendwie für die journalistischen Leistungen gezahlt. Das kann direkt oder indirekt geschehen: Hier geht es darum, ob die Leser/innen für die journalistischen Inhalte mit Geld (= direkt) bezahlen oder eben nicht. (vgl. in Folge Wippersberg, 2015: 7ff.) Indirektes Bezahlen umfasst die Werbung (das Bezahlen mit Aufmerksamkeit) und das Bezahlen mit Daten. In beiden Fällen wird für die journalistische Leistung direkt an den Verlag „gezahlt“, aber eben nicht in Form von Geld.

Beim direkten Bezahlen zahlen die Leser/innen selbst unmittelbar in Geld. Bei diesen Varianten muss unterschieden werden, an wen bezahlt wird: an die Verlage selbst oder an Aggregations-Plattformen, sog. Market-Places.

Die Verlage können über verschiedene Paywall-Modelle, Micropayment oder weitere, eher ungewöhnliche Formen abrechnen, bspw. Crowdfunding. Die Aggregator-Plattformen, die Angebote von verschiedenen Verlagen anbieten (bspw. Blendle), verwenden Flatrates oder Micropayment.

Eine weitere, sehr wichtige Möglichkeit der Finanzierung ist die Querfinanzierung von Journalismus. Dabei wird über „Umwege“ für das journalistische Produkt gezahlt (bspw. von Usern anderer Online-Plattformen), aber nicht von den jeweiligen Leser/innen. Hier gibt es unterschiedliche Formen von Diversifizierung, etwa eCommerce oder Brand Extension.

Die grundsätzlichen Möglichkeiten bei der Monetarisierung sind Abo-Modelle oder die Einzelabrechnung von Artikeln, die in jeweils sehr unterschiedlichen Formen vorkommen können. Bei Abo-Modellen gehen die Kunden eine längerfristige Beziehung mit dem Verlag ein, meist werden ePapers oder iPad-Versionen abonniert oder Apps genutzt. Sehr häufig gibt es Kombinations-Angebote aus Print- und Digital-Abos, in den meisten Fällen sind die Bezieher der Digital-Abos auch Print-Abo-Bezieher, hier liegt ein klassisches Up-Selling vor.

Die Einzelabrechnung von Artikeln ermöglicht das „Filettieren“ bzw. „De-Bundling“ des bisherigen Angebots-Bündels „Zeitung“. Einzelne Beiträge oder auch einzelne Ausgaben können mittels Micropayment bezogen bzw. verkauft werden.



Abbildung 5 Finanzierungsmöglichkeiten für Online-Journalismus, Quelle: Wippersberg, 2015: 7.

Bei den derzeit so aktuellen Fragen geht es aber immer um den direkten Geldfluss von Usern an die Verlage, die unmittelbar für den Konsum von journalistischen Leistungen erbracht werden. Der Fachbegriff dafür ist „Paywall“. Davon gibt es verschiedene Ausprägungen (vgl. in Folge Wippersberg, 2015: 14ff.)

Eine sog. „harte Paywall“ ist ein komplett geschlossenes Angebot nach dem Motto: Journalistische Inhalte werden nicht verschenkt! Alle Inhalte kann man nur gegen Bezahlung lesen. Das sind entweder die Inhalte der gedruckten Zeitung und/oder eigens für die Online-Ausgabe erstellte exklusive Artikel. Bei manchen Plattformen gibt es auch weitere Angebote kostenfrei, das sind dann allerdings keine journalistischen Inhalte (bspw. Fotogalerien, Blogs, Diskussionsforen, Anzeigen oder Veranstaltungskalender). Auch Agenturnachrichten sind manchmal ohne Zugangsbeschränkungen nutzbar. (Beispiele: Vorarlberger Nachrichten <http://www.vorarlbergernachrichten.at/>, The Times www.thetimes.co.uk/. Rhein-Zeitung www.rhein-zeitung.de/)

Neben den völlig kostenpflichtigen und den gänzlich kostenlosen Modellen gibt es auch Mischmodelle. Sehr bekannt ist das „Freemium-Modell“, die Devise lautet: Bestimmte Inhalte kostenlos, andere kostenpflichtig. Hier ist nicht der gesamte redaktionelle Content kostenpflichtig, sondern nur ein bestimmter Teil: Grundlegende Dienste (eine „Basisversion“) ist gratis, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. Danach gibt es die Möglichkeit, gegen Bezahlung weitergehende Dienste zu nutzen. Dies ist vor allem ein Premium-Inhalt, der so exklusiv, nutzwertig und attraktiv ist, dass die Bereitschaft besteht, dafür zu bezahlen. Zudem darf es keine andere einfache Möglichkeit geben, kostenlos an diese Inhalt zu gelangen. (Beispiele: BILDplus www.bild.de/bild-plus, Wall Street Journal www.wsj.com)

Die Bezahlschranke wird bei diesem Modell anhand bestimmter Inhalte gezogen und nicht anhand einer bestimmten Anzahl an genutzten Artikeln, egal aus welchem Bereich, wie dies beim Metered-Model der Fall ist.

Bei diesem Modell können die User eine bestimmte Anzahl an eigentlich kostenpflichtigen Artikeln kostenlos nutzen, die man sich individuell aussuchen kann. Hier trifft der Verlag keine Unterscheidung in Basis- und Premium-Content. Die Bezahlschranke basiert also auf der Anzahl der Artikel, aber nicht auf einer inhaltlichen Beschränkung wie einem Thema oder einer Einordnung als Premium-Inhalt. Wer mehr Artikel lesen möchte (egal welche), muss bezahlen. (Beispiele: Die Welt www.welt.de/, New York Times www.nytimes.com/)

Bei Flatrates oder „all you can read“-Modelle kann der User für eine bestimmte Summe im Monat alle Angebote der Plattform nutzen. Der Begriff Flatrate wird meist für Aggregations-Plattformen genutzt. (Beispiele: Readly, PressReader)

Micropayments schließlich basieren darauf, dass Leser/innen nicht für ein ganzes Magazin oder eine gesamte Tageszeitung bezahlen möchten, sondern dass sie nur einzelne Artikel oder Ausgaben lesen möchten. Micropayment sorgt für eine Entbündelung und man kann sich nur genau jenen Content kaufen, an dem man gerade Interesse hat. Solche Plattformen basieren meist auf dem Modell „iTunes“: Ein Anbieter aggregiert zahlreiche Angebote und stellt sie auf einer eigenen Oberfläche zur Verfügung. (Beispiele: Blendle, PennyRead und Laterpay)

Die zentrale Frage dreht sich dabei offensichtlich immer um den Content – also um die journalistischen Inhalte. Um jemanden dazu zu bringen, online für News zu bezahlen, reicht es allerdings bei weitem nicht aus, ehemals kostenlos verfügbare Inhalte nun einfach kostenpflichtig zu machen. Abgesehen von der Anforderung, dass die Sites technisch völlig reibungslos funktionieren müssen (keine Ausfälle etc.) und einer hinsichtlich des Datenschutzes sicheren Bezahlmöglichkeit, hängt der Erfolg von Paid Content im Wesentlichen von vier inhaltlichen Faktoren ab:

- Qualität der Inhalte
- Wertigkeit der Inhalte für die Nutzer
- Nutzerfreundlichkeit der Angebote
- Exklusivität der Inhalte

Online-Leser werden nur für Dinge bezahlen, die sie anderswo nicht umsonst finden bzw. die sich signifikant von kostenlosen Angeboten unterscheiden. Der Mehrwert rückt hier in den Mittelpunkt. Sog. Premium-Inhalt ist speziell aufbereitet und exklusiv zusammengestellt: Kommentare, spezielle politische Inhalte mit Hintergrund-gesprächen und Archiv-Material, spezielle Sportinhalte mit exklusiven Interviews und Spielerbiographien etc..

Der Trend hin zu teilweise kostenpflichtigen Zeitungs-Websites und Apps scheint nicht mehr aufzuhalten. Viele Verlage halten sich zwar noch zurück, aber einige große, namhafte Zeitungen machen sich bei der Pay-Offensive stark. Derzeit befinden sich viele Verlage aber noch in einer Phase des Nachdenkens und Ausprobierens.

In Österreich sind bereits zahlreiche Tageszeitungen mit einem Paid-Content-Modell im Internet vertreten.

Es ist denkbar, dass die meisten Verlage auch weiterhin mit einem Misch-Finanzierungs-Modell arbeiten werden: Agenturberichte, schnelle Meldungen aus dem Newsroom sowie Unterhaltungs- und „Klickbringendes“ bleibt gratis. Aufwändige Artikel und Print-Inhalte werden kostenpflichtig – und zwar sowohl auf der Website als auch als App.

Außer Exklusivität und Mehrwert spielt die Preisgestaltung für die Akzeptanz von Bezahl-Inhalten eine sehr große Rolle. Hier gibt es allerdings keine Faustregel, wieviel User bereit sind, für Nachrichten zu bezahlen.

Ob die Nutzer das Bezahlangebot langfristig akzeptieren oder ob gravierende Einbrüche bei den Nutzer-Zahlen zu verzeichnen sein werden, wird sich erst im Laufe der kommenden Monate und Jahre zeigen. Schließlich galt das Internet lange Zeit als ein kostenloses Medium – ganz gemäß dem Motto von Stewart Brand: “Information wants to be free.” Dies übersieht allerdings den zweiten Teil dieser Aussage, wonach Brand festhält: “Information wants to be expensive, because in an Information Age, nothing is so valuable as the right information at the right time.” Somit muss im vorliegenden Zusammenhang gelten:

„Information wants to be paid for.“¹⁸ Dennoch ist es aufgrund des Gewöhnungseffektes schwierig, Angebote, die bisher kostenlos zur Verfügung standen, nun kostenpflichtig zu machen.¹⁹ Hinzu kommt, dass die Nutzer gerade im Internet an kostenlose Inhalte gewöhnt sind und nur für den technischen Zugang, also die Infrastruktur gezahlt werden muss.

Für die Entscheidung, ob ein Medium auf Bezahl-Inhalte setzen soll, gibt es kein Patentrezept. Jedes Medium ist anders. Bevor eine Paywall installiert wird sollten Content und Zielgruppen genau analysiert werden. Nicht alle User/Leser sind zahlungsbereit und nicht jeder Content sollte hinter der Bezahlschranke landen. Ab wie vielen Artikeln die Bezahlschranke jedoch eingezogen wird, muss im Einzelfall auf Basis einer sorgfältigen Analyse entschieden werden. Dies hängt vor allem von der durchschnittlichen Zahl der Artikel ab, die von häufig wiederkehrenden Usern/Lesern pro Monat gelesen werden. Dabei ist zu beachten, dass eine Vielzahl der Page Views auf User entfällt, die die Site höchstens ein paar Mal pro Jahr besuchen. Zum Beispiel weil sie über einen externen Link direkt zu einem Artikel gelangen. Zahlungsbereitschaft besteht jedoch besonders bei den wiederkehrenden, also loyalen Lesern. Liegt die Bezahlschranke jedoch über der Anzahl der durchschnittlich gelesenen Artikel, fehlt auch diesen Lesern der Anreiz, dafür zu zahlen.

¹⁸ <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/07/information-wants-to-be-paid-for/8161/>

¹⁹ Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Weitere-Medienhaeuser-testen-Bezahlmodelle-fuers-iPhone-798181.html>

9.4 Migration & Medien

In den österreichischen Medien werden politische Diskussionen über die Integration von MigrantInnen, die Frage der Anerkennung von Asylsuchenden, der „Fall“ Arigona Zogaj oder etwa die Kopftuchkontroverse intensiv thematisiert. Diese Themen verweisen auf gesellschaftliche Entwicklungen und Spannungen im Zusammenhang mit Migration und Integration. Parallel dazu entwickelte sich in der Kommunikationswissenschaft das Themengebiet „Medien und Migration“ zu einem theoretisch und empirisch weit gefassten Problemfeld, es werden in diesem Kontext folgende Bereiche wissenschaftlich analytisch behandelt:

- Die Darstellung und die Konstruktion von Bildern von Migranten in den Medien
- Die Mediennutzung von Migranten
- Die Rolle der Medien im gesellschaftlichen Selbstverständigungsprozess in Bezug auf Zugehörigkeiten und Identitäten

All diese Themenbereiche sind relevant, wenn die Rolle der Massenmedien im Integrationsprozess von Migranten analytisch betrachtet werden soll. Dabei geht es – wie es Trebbe formuliert hat – „um das kommunikationswissenschaftliche Kerngeschäft: Die Medien als Vermittler, Beförderer, Behinderer, Spiegel und verkleinertes Abbild gesellschaftlicher Integrationsprozesse“ (Trebbe, 2009: 11). Den Massenmedien wird eine soziale Integrationsfunktion zugeschrieben, die diese neben einer Informations-, Orientierungs- und einer Sozialisationsfunktion in der Gesellschaft zu erfüllen hätten, indem sie „dafür sorgen, dass der Mensch über seinen eigenen Erfahrungshorizont und über den Horizont seiner noch unvermittelt erkennbaren Bezugsgruppe hinaus die Gesellschaft als Ganzes sieht und sich ihr zugehörig fühlt, sich mit ihr identifiziert. Diese Klammer, die verschiedenen sozialen Differenzierungen übergreifend, ist für den Bestand der Gesamtgesellschaft unerlässlich“ (Maletzke, 2002: 71) .

Medien stellen „erweiterte Sinnressourcen für die Selbstbeobachtung des Bewusstseins und die Beobachtung von (anderen) Personen“ (Reinhardt, 2005: 33) dar und ermöglichen so einerseits die Identitätsentwicklung des Individuums und andererseits vermitteln sie vielfältige Lebensentwürfe und somit Informationen über andere Individuen.

Die Frage, die sich in diesem Kontext stellt, ist, ob Massenmedien überhaupt diese Erwartungen (Leistungen) erfüllen können. Sehr oft wird davon ausgegangen, dass Massenmedien einen positiven Beitrag zur Integration leisten können, aber es gibt auch die Annahme, dass genau das Gegenteil eintreffen kann, dass nämlich die Massenmedien desintegrative Wirkungen haben können – indem Themen und Werte transportiert werden, die keine gemeinsame kommunikative Basis für viele unterschiedliche Gruppen in der Gesellschaft schaffen. Dazu kommt, dass sich die Mediennutzung des Publikums immer mehr individualisiert. Daher sind in diesem Bereich empirische Studien notwendig, die sich

mit der Nutzung und Wirkung von Massenmedien im Integrationsprozess von Migranten befassen. Damit soll das erste Problemfeld beschrieben werden:

Die Darstellung und Konstruktion von Bildern von Migranten in den Medien

In Österreich finden sich zum Themenbereich „Migranten und Medien“ vor allem qualitative Untersuchungen, die sich in Form von Diplom- bzw. Magisterarbeiten mit der stereotypen Darstellung von Migranten in den österreichischen Medien befassen haben. In einer groß angelegten Inhaltsanalyse wurde ausgehend von dem Fallbeispiel „Arigona Zogaj“ die Anschlusskommunikation über das weit gefasste Themenfeld „Integration“ in der Berichterstattung untersucht (vgl. Gruber/ Herczeg/ Wallner, 2009).

Dabei wurden 1900 Beiträge ausgewählter österreichischer Medien im Erhebungszeitraum von 26. September 2007 – 20. Dezember 2007 (der Untersuchungszeitraum beginnt mit dem Verschwinden von Arigona Zogaj und endet sechs Tage nach der Ablehnung der Beschwerde der Familie durch den Verfassungsgerichtshof) analysiert.

Eines der Hauptergebnisse war, dass sich in der Analyse ein elitendominierter Diskurs zeigte, d. h. dass die eindeutige Mehrheit am öffentlichen Diskurs die Vertreter der inländischen Politik (mit 35 %) und den zweitgrößten Anteil die Leserbriefschreiber (17 %) vor allem der Kronen Zeitung eingenommen hatten. Die Betroffenen selbst sind erst an vierter Stelle (11 %) zu finden, sie haben nur in einem geringem Ausmaß am Diskurs partizipiert. Dies bedeutet, dass die Betroffenen aus ihrer passiven Rolle, dass über sie berichtet wird, nicht hinausgekommen. Sie haben es kaum geschafft, selbst ihre Argumente und Anliegen in den Medien vorzubringen.

Warum ist dieses Ergebnis „problematisch“? Weil es zeigt, dass bestimmte Gruppen als „Objekte“ in der Berichterstattung behandelt werden, dass sie nicht in die Subjektrolle kommen konnten. Dadurch fühlen sich die betroffenen Personen in den Medien nicht repräsentiert. Und so können Medien – um bei diesem Beispiel zu bleiben – desintegrative Folgen haben, wenn sich bestimmte Gruppen nicht mit ihren Themen in den Medien vertreten fühlen, und wenn für die Mehrheitsbevölkerung wiederum ein negatives Bild der Migranten vermittelt wird, das die Einstellungen gegenüber den Migranten bestimmt und Diskriminierungen Vorschub leistet.

In Deutschland wurden seit den 1960er Jahren wesentlich mehr Studien zu diesem Forschungsfeld durchgeführt, um zu dokumentieren, wie über Migranten berichtet wird. Dabei zeigen alle Studien zusammengenommen, dass in den Medien vor allem ein negatives Image der im Land lebenden Migranten vermittelt wird und ein problemorientierter Zugang überwiegt – d. h. ethnische Minderheiten werden vor allem „als soziales Problem der Schweizer Gesellschaft oder in Deutschland zum Medienthema, wobei auf politischer Ebene der Asylmissbrauch einerseits und die (drohende) Überfremdung bzw. mangelnde Integration im Fokus der Berichterstattung gestanden haben“ (Bonfadelli, 2007: 99) dargestellt.

Ein weiteres in der Forschung diskutiertes Kriterium ist das „Kriminalitätssyndrom“, d. h. wenn über Migranten berichtet wird, besteht relativ häufig ein Kontext mit Kriminalität (vgl. Ruhrmann/ Demren, 2000). In Deutschland gibt es eine Vielzahl an Studien, die sich mit der türkischen Gruppe, der größten Migrantengruppe, beschäftigt. Je nach Problemstellung und Forschungsinteresse fallen die Ergebnisse unterschiedlich aus:

„Immerhin wird an der Kontroverse erkennbar, dass der Erwerb der deutschen Sprache, allgemeiner: der *Sprache der Mehrheitskultur*, eine wichtige Voraussetzung für eine integrationsfördernde Mediennutzung ethnischer Minderheiten ist. Übereinstimmung zwischen den Studien besteht beim Befund, dass jüngere Türken stärker zur Nutzung deutscher Medien neigen als ältere. (...) Wichtig erscheint z. B. die Frage, inwieweit es sich um einen Kohorten- oder um einen Generationeneffekt handelt, oder die Frage nach der direkten Korrelation zwischen Spracherwerb und Mediennutzung ohne den Umweg über die Drittvariable Lebensalter“ (Geißler / Pöttker, 2006: 33).

In diesem Kontext sind viele Fragen offen, da es einerseits um die Zugangsmöglichkeiten der Migranten zu den Medien geht, andererseits um ihre Repräsentanz in den Medien, und um die Einstellungen und (Medien-)Bedürfnisse der Migranten, die keineswegs eine einheitliche Gruppe mit homogenen Bedürfnissen und Ansprüchen darstellen. (Das Gleiche gilt ja auch für die Mehrheitsbevölkerung).

Die Mediennutzung von Migranten

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung geht es grundsätzlich um die Frage nach der Konstituierung sozialer Identität durch Medieninhalte und Medienwirkungen. Und um Fragen nach der Herausbildung spezifischer Mediennutzungsmuster durch ethnische Gruppen (vgl. Trebbe, 2009).

In Österreich gibt es keine aktuelle quantitative Untersuchung über das Medien-nutzungsverhalten von Migranten. Die bis jetzt einzige und immer wieder zitierte Erhebung stammt aus dem Jahr 2007 (Marktforschungsinstitut GfK im Auftrag des ORF).

Massenmedien können nur dann eine Rolle bei der Integration von Migranten spielen, wenn diese auch von den unterschiedlichen ethnischen Minderheiten genutzt werden. In einem europäischen Forschungsüberblick zu dieser Thematik zeigt Piga, dass die Fernsehnutzung der Migranten zum größten Teil unterhaltungsorientiert ist, die Migranten erkennen sich in der Darstellung kaum wieder und auch der Rückschluss, dass eine intensive Mediennutzung der Mehrheitsmedien automatisch auf einen höheren Integrationsgrad schließen lässt, ist so einfach und auch nicht eindeutig möglich. Hier muss der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Integration näher betrachtet werden.

Jedenfalls kann ein „Medien-Assimilationsprozess“ beobachtet werden, der zeigt: „je höher der sozioökonomische Status, je länger die Aufenthaltszeit im Aufnahmeland und je besser die Sprachkenntnisse, desto höher die Nutzung von Majoritätsmedien“ (Piga, 2007: 223).

Die Rolle der Medien im gesellschaftlichen Selbstverständigungsprozess in Bezug auf Zugehörigkeiten und Identitäten

Im Alltag denkt man kaum über seine eigene Identität nach, die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität erfolgt zumeist erst dann, wenn diese bedroht wird. Dies kann auch in der Abgrenzung zu anderen beobachtet werden, im Verhältnis von „Wir“ und den „Anderen“. Identität(en) konstruieren sich aus verschiedenen Faktoren, und im Prozess der Identitätsbildung können Medien eine zentrale Rolle übernehmen, indem Medieninhalte vermittelt werden, die bestimmte identitätsstiftende Attribute für die Konstitution von Identitäten anbieten.

So zeigen etwa britische Untersuchungen, dass Jugendliche aus Pakistan, britische Soap Operas nutzen, um sich über die gesellschaftliche Situation in Großbritannien zu informieren. Die Nutzung unterschiedlicher Medienangebote kann auch eine Vermittlungs- und Brückenfunktion zwischen den unterschiedlichen Normen und Wertsystemen bilden, und kann dazu dienen, um Zugehörigkeiten und Abgrenzungen zu lokalisieren. Multiethnische Gesellschaften können jedenfalls als ein Kennzeichen der Moderne (vgl. auch Geißler, 2000) gesehen werden.

Die Integration ethnischer Minderheiten kann nur durch Kommunikation erfolgen (vgl. Herczeg, 2009) und Integration ist ein fortwährender, nie abgeschlossener Prozess. Soziale Identität ist auch eine kommunikative Identität, die nur über Kommunikation erschlossen und in diesem Sinne auch reproduziert werden kann. Kollektive Identitäten stützen sich auf kommunikative Aushandlungsprozesse, die (auch) öffentlich (mittels der Massenmedien) gestaltet werden.

Eines der in diesem Kontext viel diskutierte Modelle ist das kanadische „unity-within-diversity“-Multikulturalismus-Modell, in dem es um einen Mittelweg zwischen den beiden Polen Assimilation, der Anpassung und der Segregation, der Abschottung von Migranten geht. Dies ist das grundsätzliche Thema der Auseinandersetzung: Es geht um die Akzeptanz von Migranten in der Mehrheitsgesellschaft, deren Partizipationsmöglichkeiten und um die Frage, WIE Migranten in die Berichterstattung inkludiert werden sollen und können.

9.5 Aktuelle Herausforderungen der Kommunikationsbranche

In diesem Kapitel haben wir Gedanken aus der Praxis zu aktuellen Herausforderungen, Entwicklungen und Anforderungen an Personen, die in den Bereichen Journalismus, Public Relations, Werbung sowie Markt- und Meinungsforschung arbeiten möchten, zusammengetragen. Es handelt sich um keine abschließende Darstellung der Branchen, sondern um Splitter aus den Berufsfeldern im Jahr 2014, genannt von Personen, die in diesen Bereichen arbeiten. Die Darstellung soll helfen, ein realistisches Bild über den zukünftigen Arbeitsmarkt zu erhalten.

Dank geht an unsere Lehrenden Erik Bauer, Claus Braunecker, Katrin Burgstaller, Michael Eschlböck, Sabine Fichtinger, Milan Frühbauer, Petra Herczeg, Iris Lamprecht, Answer Lang, Barbara Maier, Konrad Mitschka, Ritchie Pettauer, Manfred Rapolter, Katja Schleicher, Gergely Téglásy, Bernhard Wallentin, Karl-Heinz Zanon und Leopold Ziereis für die zahlreichen Inputs.

Journalismus

Die große Frage der Zukunft ist: Wem nutzen Medien künftig? Der Allgemeinheit oder den Eigentümer/innen? Falls letztere, wer sind sie? Europäische, amerikanische, chinesische Milliardäre (☺) ?

Wie entwickelt sich das Netz? Wie die Endgeräte? Wird das Netz neutral bleiben? Kommen must carry, must be found-Regeln? Können Medien Integration leisten?

Da das alles letzten Endes politische Fragen sind, sollte eine der Voraussetzungen (zumindest rudimentäre) politische Bildung sein, soll heißen, man muss wissen, wie der Bundeskanzler heißt, wem „Die Presse“ gehört, etc.

Im Bereich des Journalismus gibt es immer mehr den Bedarf, sich in komplexe Situationen hineindenken zu können und darauf reagieren zu können bzw. sie auch zu durchschauen: Einerseits natürlich die unterschiedlichen zu recherchierenden Themen selbst, andererseits aber auch auf die Arbeitsverhältnisse reagieren zu können: einmal ist man z.B. direkt in einem Medienunternehmen tätig, ein andermal in einem ausgelagerten Redaktionsbüro oder in einer Agentur, das/die ihrerseits für diese Medienunternehmen arbeitet, aber auch selber Aufträge vergibt, wieder ein andermal als freie/r Journalist/in. Oft sind diese Situationen sehr verzahnt miteinander. Man muss sich da drehen und wenden können.

Daneben gehört aber auch dazu, neben dem Funktionieren in den Verhältnissen auch eine gesellschaftlich reflexive Perspektive einnehmen zu können. Also komplexe Situationen zu durchschauen, darauf reagieren zu können und sie gleichzeitig ethisch zu bewerten und mit den Anforderungen in Einklang zu bringen.

Immer mehr Themen der aktuellen Berichterstattung sind Querschnittsmaterien. Die traditionelle Ressortverteilung in den Redaktionen wird damit obsolet. Die Unterscheidung zwischen Innenpolitik und Wirtschaft ist ein Paradebeispiel für Strukturkonservatismus, der von den Medien zwar allüberall angeprangert wird, in den eigenen Reihen aber weiterhin sorgsam gepflegt wird. Es gibt kaum noch „innenpolitische“ Themen ohne eine handfeste ökonomische Implikation. Das heißt – *horribile dictu* – ein Redakteur ohne wirtschaftliche Basiskenntnisse wird in Zukunft kaum bestehen können. Sogar im Sport dominiert das Ökonomische mitunter die Leistungsberichterstattung.

Dieses Phänomen ist auch in der chronikalen Berichterstattung ortbar: von der Kultur – den jüngsten Ereignissen im Burgtheater sei es gedankt – ganz zu schweigen.

Professioneller Journalismus steht in der so genannten digitalen Moderne vor vielen, neuen Herausforderungen. Einerseits geht es darum, die Existenzgrundlage zu sichern und andererseits stellen die digitalen Medien die Journalistinnen und Journalisten vor neue Aufgaben, nämlich nicht nur Öffentlichkeit herzustellen (eine der primären Aufgaben), sondern auch in Interaktion mit dem Publikum komplexe Sachverhalte zu erklären. Die Emulsion früher voneinander strikt getrennter Sphären – der Medienprofis und der Mediennutzer- führen zu neuen Partizipationsmöglichkeiten und veränderten Rahmenbedingungen. Journalismus muss sich in diesen Wandelprozessen als verlässliche Größe etablieren, die Hintergründe erläutert und als Orientierungsgeber fungiert, all dies vor dem Hintergrund, dass die aus Netz kommenden Informationen – durch Auswahl- Algorithmen bedingt – allein nicht ausreichen, um Zusammenhänge zu verstehen. Qualitätsjournalismus ist eine unabdingbare Voraussetzung dafür, dass in einer Gesellschaft Selbstverständigungsprozesse stattfinden, die kritische Reflexion ermöglicht. Künftig werden Journalistinnen und Journalisten verstärkt nicht nur die Kompetenzen mitbringen müssen, aktuelle Themen zu erkennen und darüber zu berichten, sondern müssen diese auch in einen größeren Kontext einordnen können.

Herausforderung für Zeitungsverlage: Der Printmedienbereich (Verkauf & Anzeigen) bricht ein, die neue Generation liest online und ohne dafür zu bezahlen. Verlage suchen nach neuen Wegen für Erlöse im digitalen "Neuland" (© Merkel), haben aber noch keine Lösungen. Alle experimentieren noch überrascht, haben kein fertiges Rezept (siehe New York Times, die bereits zahlreiche Versionen der digitalen Paywall versucht hat). Dies v.a. weil sie meist an das Problem herangehen, wie sie es vom klassischen Printgeschäft gewohnt sind.

Generell zeigt sich eine Abhängigkeit der ganzen Branche von den großen Playern (Google, Apple, Facebook), die die Regeln diktieren. Und keiner, der halbwegs wirtschaftlich denkt, kann es sich leisten, diese Regeln zu brechen.

Bei den Fernsehsendern geht es nur noch um trimediale Produktion, im Verlagsbereich um bimediale. Es ist anzunehmen, dass das Zeitalter der Radio/FS/Print/Web-Journalisten vorbei ist. Multi-Media Journalismus im Sinne von Produktion derselben Story für verschiedene Kanäle desselben Anbieters wird Realität für so gut wie alle Berufseinsteiger.

Im Forschungsbereich ergeben sich gigantische neue Anwendungsmöglichkeiten durch Big Data. Daraus ergeben sich zwei neue Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft und -praxis: Einerseits „eigenständige“ Forschung unter Zuhilfenahme von Big Data Analysetools (sowohl soziodemographisch als auch inhaltsanalytisch), andererseits „Dienstleistungen“ für andere Gebiete im Sinne der Aufbereitung der Ergebnisse bzw. des Designs der notwendigen Tools.

Die rasante Geschwindigkeit der technologischen Veränderung lässt morphologische Aspekte viel deutlicher hervortreten: Wir fragen uns ja schon eine Weile, wie (Medien)Technologien Inhalte beeinflussen und vice versa. Das geschieht online mittlerweile im Eiltempo, siehe Plattformen wie BuzzFeed, die neuerdings Profis aus dem investigativen Bereich anheuern und Polit-Berichte neben Muffin-Rezepten präsentieren; natürlich alles in Listenform und mit reißerischen Überschriften.

Im Laufe von vielen Jahren im Journalismus – Online und Print – hat sich das Arbeitsumfeld radikal verändert. Und es verändert sich weiterhin, keiner weiß genau, wohin.

Man ist ständig – oder besser gesagt sollte man ständig – damit beschäftigt sein, sich neue technische Tools anzueignen. Gerade im Onlinejournalismus gibt es eine Fülle an Möglichkeiten, Geschichten zu erzählen, Artikel aufzubereiten. Neben den uns zur Verfügung stehenden Tools wäre/ist auch die eigene Schaffenskraft gefragt, Neues zu entwickeln. Also: Mit einer sich ständig verändernden Arbeitswelt klar zu kommen, wäre gut ;-).

Wichtig ist auch: Sich diese Tools anzueignen, verlangt Selbstmotivation.

Interaktion mit Lesern. Social Media Manager ist ein Berufsbild, das es vor ein paar Jahren noch gar nicht gegeben hat. Sich professionell mit Interaktionen im Netz zu beschäftigen, mit „den Menschen da draußen“ glaubwürdig interagieren zu können, ist eine zentrale Fähigkeit, die man in sämtlichen Kommunikationsberufen beherrschen sollte. Gerade für alle, die sich gerne sehr schnell auf Neues einlassen, sehe ich hier übrigens auch eine Möglichkeit, eigene Berufsfelder zu kreieren. Wie kann man Social Media lernen kann: Nur durch Beschäftigung damit. Radikal gesagt: Jeder Publizistik-Student sollte twittern – selbst wenn Twitter morgen tot wäre – diese Art von virtueller Interaktion wird es länger geben – und ist sowohl in der Praxis als auch in der Theorie interessant.

Zu den größten Problemen im Journalismus: Die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Leser/innen steigt – und die sinkenden Werbeeinnahmen fließen mitunter in andere Kanäle. Wird man es schaffen, künftig im Internet Artikel zu verkaufen? Die finanziellen Probleme der Verlagshäuser haben zur Folge, dass immer weniger Leute die anstehende Arbeit erledigen müssen, dazu kommt der immer intensiver werdende Arbeitstag, der auch durch die oben geschilderten „Nebentätigkeiten“ bedingt ist. Zentral ist also die Fähigkeit, sich selbst zu organisieren um all das bewältigen zu können. Und nicht zu vergessen – um die genuine Aufgabe des Journalismus erfüllen zu können. Insgesamt stehen Medien vor der Herausforderung, die anstehende und sich veränderte Arbeit neu und effizienter zu organisieren.

Hier – im Redaktions- Medienmanagement – liegt übrigens auch ein spannendes Berufsfeld für Absolvent/innen unsere Faches.

Public Relations

(Unternehmens-)Kommunikatoren werden von „Übersetzern“ immer mehr zu internen Coaches, die Führungspersönlichkeiten und Mitarbeitende nicht nur für Medienauftritte oder interne Veranstaltungen vorbereiten, sondern Kommunikationsprozesse mit unterschiedlichen Stakeholdern gestalten. Der Kommunikationsmanager benötigt im Unternehmen zunehmend auch Verständnis für das Geschäftsmodell des Unternehmens, wenn er sich bei Geschäftsführung Gehör verschaffen und auf Augenhöhe beraten will. Das geht so weit, dass man schon bei der Produktgestaltung an Bord ist, um potenzielle Reputationsverluste schon vorab auszuschließen oder zumindest abzumildern. Je größer der Verantwortungsbereich und je höherwertiger die Stelle ist (z.B. Kommunikationschef), desto wichtiger wird auch das Verständnis für Zahlen (Bilanz etc.). Interdisziplinäres Denken ist wichtig, erfordert aber auch die Bereitschaft, sich wirklich sehr breit aufzustellen.

Dafür sind konzeptionelle Stärken erforderlich und ebenso die intensive Beschäftigung mit Wirklichkeitskonstruktionen unterschiedlicher Öffentlichkeiten. Der Job erfordert Stressresistenz, schnelle Auffassungsgabe, schnelle Entscheidungen.

Zentrale Kompetenz des PR-Berufs ist immer noch die Freude an der Zusammenarbeit mit Menschen, das Schreiben unterschiedlicher Texte (Presseinfos, Storyline, Reden, Drehbuch, Mitarbeiterzeitung, Beiträge aller Art fürs Intranet, Interviews, Newsletter, Blog, ...), Präsentationskompetenzen (Wie präsentiere ich das Unternehmen? Wie bereite ich eine Präsentation vor? Was ist zu beachten?), Coaching-Kompetenzen (für Medienauftritte, allgemein Entwicklung von Ausbildungs-Bausteinen für die Ausbildung von Führungskräften gemeinsam mit HR, ...), es kommen aber auch zunehmend technische Kompetenzen dazu (Wie drehe ich ein Video? Wie gestalte ich die Dramaturgie eines Filmes?).

Wichtig ist darüber hinaus die Bereitschaft, ständig dazuzulernen und sich eine Offenheit zu bewahren, immer wieder neue Wege zu beschreiten.

Eine wesentliche Entwicklung im PR-Bereich ist sicher die starke Orientierung und Fokussierung hin zu owned und earned media. Unternehmen wie Red Bull treiben das ja auch in Österreich/Europa bereits zur Perfektion. Also, eine eigene (Medien-)Welt aufbauen, um die eigene (Marken-)Welt optimal zu positionieren. Dafür bieten die elektronischen Medien v.a. im Social Media-Bereich ja sehr viele, in der Produktion recht günstige Möglichkeiten. Wer es sich leisten kann, baut das natürlich weiter über Print-Magazine und AV-Sender aus. Worum es in diesem Zusammenhang gestalterisch-inhaltlich immer stärker geht, ist die Technik des Storytellings. Also das Erzählen von Geschichten oft gar nicht vordergründig über das Unternehmen oder die Produkte, sondern sehr gezielt ausgerichtet an den konkreten Bedürfnissen der Konsument/innen. In den USA beschäftigen immer mehr große Konzerne Journalist/innen in den PR-Abteilungen – Apple und andere führende Unternehmen werben dabei durchaus auch prominente Journalist/innen von NYT u.ä. ab. Auch hier macht es der Mix aus den richtigen Kanälen und auch hier sind die elektronischen Kanäle v.a. im Social Media-Bereich sehr wichtig.

Entwicklungen, die gerade wirksam werden: Journalisten, die Multitasker werden sollen, Stichwort Trimedialität. Der Hintergrund ist banal, aber zwingend, weil Kostenoptimierung immer mehr in den Vordergrund rückt.

Auf der anderen Seite PR-ler, die nicht mehr nur die Aufgabe haben PR zu machen, sondern dass immer journalistischer tun müssen, weil die andere Seite so darnieder liegt. Also auch hier die Entwicklung, dass PR-ler Multitasker werden müssen und für zwei Seiten zu denken haben.

PR ist auf dem Weg zum 7-Tage-die Woche-Job, weil Social Media seinen Tribut fordert und keinen Freitagfrühschluss kennt.

Potential für PR gibt es in der Verknüpfung von PR mit Organisationsentwicklung und Rhetorik und/oder Medientraining. Da gibt es auch noch ein unerschöpfliches Feld.

PR, Kommunikation und Projektmanagement sind bei vielen Job-Descriptions fest verbunden. Es wird von einem PR-Berater/Pressereferenten/Pressesprecher weit mehr verlangt als das klassische Presse-Handwerk zu beherrschen. Oftmals stehen auch Websitebetreuung mit CMS, Social Media Kenntnisse und Graphik/Indesign-Kenntnisse auf der Liste. Viele Arbeitgeber suchen einen PR-Experten und Webdesigner in einem, da gespart werden muss.

In der PR-Arbeit ist neben den handwerklichen Fähigkeiten (wie schreibe ich eine Presseaussendung, was gehört zu einer Pressekonferenz usw...) ein hohes Maß an Organisation/Projektmanagement, strategischem Denken, Flexibilität, schnelles Reagieren und auch soziale Kompetenz notwendig.

Teilweise ist es kein 9:00 – 17:00 Uhr Job, sondern verlangt in manchen Branchen (z.B. Politik) auch Aufmerksamkeit an Feiertagen/Wochenenden etc... Dazu kommen Social Media-Kanäle, die quasi keine Pause kennen und beinahe täglich bis zu einem gewissen Grad betreut werden müssen. V.a. die politische PR ist sehr schnelllebig, wenig bis gar nicht nachhaltig und stark vom Tagesgeschäft geprägt.

Regelmäßiger ist der Erfahrung nach die Arbeit außerhalb der Politik, z.B. in einer Agentur, da die Maßnahmen für die meisten Kunden weniger reaktiv und längerfristiger planbar sind. Die hohe Aufmerksamkeit für z.B. Social Media bleibt aber auch hier.

Aber der Bereich PR garantiert auch viel Abwechslung, die Arbeit mit vielen Menschen aus verschiedenen Bereichen, man ist immer am Puls der Zeit, kann jeden Tag etwas Neues dazulernen und sich mit unterschiedlichen Themen befassen.

Die größte Herausforderung für jene, die aktuell PR und Journalismus machen wollen ist der Druck der auf den einzelnen Menschen lastet – und sind die daraus resultierenden Qualitätsschwächen. Recherche wurde vermeintlich leichter, Texten wurde schneller aber nicht besser und die Kontroll-Prozesse von früher sind praktisch bei allen Medien abgeschafft...

Aus einem steigenden wirtschaftlichen Spannungsfeld ergibt sich zudem eine mehr oder weniger große Einflussnahme von Wirtschaft und Politik.

Die wichtigste Herausforderung für die Praxis liegt darin, die „Kern-Tugenden“ der PR ganz bewusst zu verinnerlichen und auch umzusetzen. Diese Tugenden (Ethik, keine Schleichwerbung), die im Athener Kodex verankert sind, stellen das Fundament dar. Durch die Digitalisierung verwischen oft die Grenzen zwischen PR, Marketing und Werbung. Diese Vermischung geht vor allem zu Lasten der PR, die damit in die „Vermarktungsschiene“ schlittert.

In der Praxis ist dieses ethische Fundament regelrecht unsichtbar, und wird als Störung oder vielmehr „graue Theorie“ abgetan und gering geschätzt. Firmen, Organisationen und Ämter wollen „radikal“ in die Medien, ungeachtet, ob sie Themen, Inhalte oder Botschaften haben. Sie wollen einen ständigen „return“ ihrer kommunikativen Anstrengung.

PR wurde und wird vom Marketing instrumentalisiert. In vielen Betrieben spricht man dezidiert vom „vermarkten“ und schließt damit auch PR ein. Doch PR sind eine eigene Disziplin, die dazu dient Beziehungen und Vertrauen aufzubauen, Inhalte und Botschaften zu vermitteln und ein positives Image für Auftraggeber und Auftraggeberinnen zu erreichen. PR-Berater/innen müssen daher gleichermaßen für ihre Überzeugung „brennen“ und vieles auch

kritisch hinterfragen.

Während die Werbung „*kauf mich*“, Marketing „*du brauchst mich*“ ruft, sind PR leiser, aber umso nachhaltiger mit ihrem Ruf „*ich hab eine wichtige Nachricht für dich.*“ Wer sich für PR interessiert, ist stets gefordert, in einem Spannungsfeld zu arbeiten. Man benötigt die Freude an der Sprache, die Fähigkeit Beziehungen zu knüpfen, diese zu pflegen sowie bei sich und bei den Auftraggeber/innen auf den Gleichklang zwischen Reden und Handeln (Glaubwürdigkeit) zu achten.

Der kommerzielle Druck, der auf PR lastet, stellt daher die größte Herausforderung dar. Gleichzeitig steigt der Bedarf nach der direkten (face to face) Kommunikation, nach vertrauensvollen und inspirierenden Gesprächen, nach Gedankenaustausch und kritischer Reflexion. Die wichtigsten Eigenschaften, die man mitbringen sollte, sind daher: Verantwortung, Professionalität und Seriosität.

Werbung

„Neue“ Technologien (Oculus Rift, Kinect, Leap Motion) sind immer wichtiger und Trends, die nicht zu ignorieren sind. Damit kommen nicht nur ungeahnte Möglichkeiten der Interaktion mit den Zielgruppen, und „brand immersion“, sondern auch Probleme im Hinblick auf Produktionslimits und -kosten: Agenturen und Kreative wissen oft nicht, wo die Grenzen dieser Technologien sind (die Möglichkeiten werden unter- oder überschätzt) und die Notwendigkeit des custom-codings bringt Budgetprobleme mit sich. Das heisst, dass man Interesse an diesen Technologien haben muss, wenn man in die Werbung gehen will und lernen muss, diese kreativ und strategisch zu pitchten, aber auch den Workflow und die Budgetrahmen kennenlernen muss.

Es gibt keine Kampagne mehr ohne Social Media. Zu jedem Plakat gibt es auch einen Social Media Auftritt. In Österreich meint das meist: eine Facebook-Seite. Jeder Frisör denkt, dass er mit einer dieser Gratis-Werbung bekommt, die sich viral wie ein Lauffeuer verbreitet und ihm dann die Kunden die Tür einrennen. Dabei verstopfen Belanglosigkeiten und immer plumpere Werbungen die Kanäle. Es gilt, sich daraus hervorzuheben.

In den Bereichen PR und Werbung zeigt sich eine immer stärkere Vernetzung mit Marketing und mittelfristig auch mit dem Vertrieb. Kommunikative Aufgaben verteilen sich immer stärker im gesamten Unternehmen. Natürlich spielt in der PR die Kommunikation mit Stakeholdern weiterhin eine zentrale Rolle, aber die Aufgaben werden vielfältiger. „Content Marketing“ und Social Plattformen verlangen nach ständig neuen Inhalten, die häufig in eher „journalistischen“ als „werblichen“ Formaten produziert werden.

Alles bewegt sich, das Gerät, der Finger, das Bild, der Arbeitsplatz.

Die Welt ist digital. Die digitale Welt wird mobil. Daran verdienen vor allem Facebook und Google.

Der Trend ist mobile. Facebook hat sich vor 18 Monaten entschlossen sich als Mobile Company zu definieren. Jede hausinterne Präsentation über neue Projekte für die Site muss auf einem mobilen Device vorgeführt werden. Kein Laptop, schon gar kein Projektor.

Die Werbung muss überall und gleichzeitig sein. Aber eines bleibt, nicht Fakten überzeugen, sondern Gefühle. Erzeugt durch gute Geschichten mit der Marke im Mittelpunkt. Egal welchen Beruf man in der Werbung ausübt, unabhängig davon welche Bezeichnung auf der Visitenkarte steht, man ist ein Geschichtenerzähler.

Nach einer Studie der International Data Corporation (IDC) werden bis 2015 bis zu 40 Prozent der weltweiten Gesamtarbeitnehmerschaft mobil arbeiten. Mobilgeräte ersetzen Computer, die Cloud ist nicht mehr aus dem mobilen Arbeitsleben wegzudenken.

Die Ausgaben für Werbung auf mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets stiegen 2013 um 105 %, haben sich also mehr als verdoppelt, und könnten in diesem Jahr um weitere 75,1 % auf mehr als 31,4 Mrd. Dollar zulegen. Den Löwenanteil sicherten sich laut eMarketer die beiden Branchenriesen Google mit 49,3 % und Facebook mit einem Anteil am Markt für mobile Werbung von 17,5 %.

Bei Facebook machten die Einnahmen aus mobiler Werbung im Jahr 2012 nur 11 % der gesamten Werbeeinnahmen aus. 2013 sprang ihr Anteil auf 45 % und in diesem Jahr werden sie laut eMarketer rund 63 % betragen.

Erstmals knackte Facebook bei den mobilen Nutzern mit 1,01 Milliarden die Milliardenmarke. Im Vorjahr waren es noch 945 Millionen. Dieser Bereich wächst besonders dynamisch, stärker als die Gesamtzahl der Facebook-Nutzer.

2013 waren in den USA die Werbeeinnahmen von Google größer als alle Tageszeitungen und Magazine gesamt. Die Werbeerlöse der amerikanischen Printmedien liegen mittlerweile auf dem Niveau von 1950.

Dieses erstaunliche Wachstum verdankt der Konzern auch dem Erfolg der 2012 eingeführten Product Listing Ads (PLAs), Werbeanzeigen mit Bild für einzelne Produkte, die direkt neben den Suchergebnissen gelistet werden. Die Nachfrage der Handelskunden nach dieser Form der Anzeigen explodierte, Googles US-Werbekunden verdreifachten im vergangenen Jahr ihre Budgets für die PLAs. In seinem Kartendienst Maps will Google künftig mehr lokale Anzeigen integrieren, auf Mobilgeräten will der Konzern Facebooks Erfolg im Bereich der App-Install-Werbung nachahmen.

Man muss eine Marke mobil neu erzählen. Mit auf die Zielgruppe zugeschnittenen hochwertigen Inhalten.

Wolfgang Riepl hat trotzdem noch mit seiner 1913 formulierten These recht: „Kein neues höher entwickeltes Medium substituiert ein Altes.“

Das Kino ist sehr lebendig. Von der 10 erfolgreichsten Kinofilmen aller Zeiten sind 7 aus den letzten zwei Jahren. TV ist noch lebendiger. Murdochs Flaggschiff Fox hat 2014 das Finale

der American Football League NFL übertragen und damit 111,5 Millionen Zuschauer in den USA erreicht. Es war die am meisten gesehene „Super Bowl“ aller Zeiten, die meistgesehene TV-Show aller Zeiten. Werbeeinnahmen: 350 Millionen Dollar. Zum Vergleich: Superbowl 2009: 261 Millionen Dollar.

Während die Printbranche in den vergangenen Jahren Verluste hinnehmen musste, ist das Fernsehen nach wie vor das beliebteste Massenmedium. Mit mehr als drei Stunden täglich liegt Fernsehen vor der Nutzung sämtlicher anderer Unterhaltungsmedien. Branchenexperten gehen davon aus, dass sich dieser Trend fortsetzen wird. Da die Bedeutung des Fernsehens steigt werden wohl Werbemarktanteile vom Print- ins TV-Segment zu verlagern.

Um diese zu erreichen, fragmentieren die Sender ihre Angebote immer stärker. Nachdem ProSiebenSat.1 mit Sixx einen Sender mit der Zielgruppe Frauen gestartet hat, folgten mit Sat.1 Gold, Sat.1 Fun und Pro7 Maxx weitere Spartensender. Und auch die Mediengruppe RTL Deutschland stellt mit RTL Nitro. 2012 erstmals seit dem Start von Super RTL vor fast 17 Jahren einen neuen Free-TV-Kanal vor. Die entscheidende Schlacht findet für viele Medienmanager folglich nicht auf dem Feld der neuen digitalen Kanäle, sondern zwischen TV-Sendern und Print-Verlagen statt. Der Kampf der Offline-Medien ist voll entbrannt.

Werbespots müssen kürzer werden und länger. Während TV Werbespots in der Tendenz immer kürzer werden und schon in Richtung 15-Sekünder gehen, können sehr gute Filme auch immer länger werden. Sehr viel länger. Auf Youtube, von Millionen Usern aktiv angeklickt und gesehen. Die erfolgreichsten Beispiele:

Van Damme Werbespot für Volvo, 1 Minute 17 – 72 Millionen Views.

Guinness Bier, 2:36 – 3, 5 Millionen Views.

Edeka Supergeil, 3 Minuten 17 - 10 Millionen Views.

Die Nachhaltigkeit wird auch für Marken immer wichtiger. Vielleicht hängt es auch zusammen je mobiler wir werden, desto mehr sind wir interessiert was mit unserer Umwelt passiert.

Der Umbruch geht tief. Im Gegensatz zur Analyse notorischer Kulturpessimisten wird der Mensch immer sozialer, denkt vermehrt an Umwelt und Natur. Der Beweis ist täglich an den Kassen von Billa bis Prada ablesbar. Die Wirtschaft reagiert und entschuldigt sich schon fasst, das sie auch ökonomische Kriterien anwendet, geht es doch plötzlich auch Supermärkten um Verantwortung in sozialer, ökologischer Hinsicht. Billa textet anthroposophisch auf der Homepage „Wer von der Natur nimmt, muss ihr auch was zurückgeben“. Man könnte meinen der Gründer von Billa war Rudolf Steiner. Bio, Energieeffizienz und die Unterstützung sozialer Projekte werden ins Scheinwerferlicht geschoben, Nachhaltigkeitsprozesse gestartet, der Beitrag für die Gesellschaft neu definiert. Ein Trend dem sich keine Marke entziehen kann. Levis druckt in jede Jean zur Waschanleitung „Spende Dein Kleidungsstück, wenn Du es nicht mehr länger brauchst und Sorge Dich um deinen Planeten.“ Fast schon wie bei einer Organspende. Auf den Zug aufgesprungen ist Brandkarma.com, hier können sich Verbraucher aktiv einschalten und

mitteilen, was sie von der Ausstrahlung einer Marke halten und was die Marke unternehmen könnte, um sie "noch besser" werden zu lassen. Der Anspruch: Viele Einzelne erreichen so Entwicklung und Fortschritt in dem sie die Nachhaltigkeit einer Marke bewerten.

Die Marke muss eine Geschichte erzählen die Begehrlichkeiten weckt. Nennen wir es Glaubensstrategie. Kunden müssen an die Kraft einer Marke glauben.

Die vier aktuellen Herausforderungen, vor denen heute Agenturen stehen:

- Netzwerkgesellschaft (Sozialer Wandel)
- Digitalisierung (Technologischer Wandel)
- Generation Y (Kultureller Wandel)
- Post-Wachstums-Wirtschaft (Ökonomischer Wandel)

Sozialer Wandel: Netzwerkgesellschaft

Es geht nicht mehr allein. Agenturen sind immer stärker auf Freie, Partner, Spezialisten etc. angewiesen. Je weiter sich der Arbeitsbereich von Agenturen ausdehnt, desto wichtiger wird es, die Logiken der Netzwerkgesellschaft zu übernehmen. Netzwerke lassen sich nicht über Egos, Anweisungen und Kontrolle führen. Sie basieren auf Empathie, Motivation und Austausch.

Technologischer Wandel: Digitalisierung

Je stärker die Digitalisierung die Kommunikationskanäle und -maßnahmen durchdringt, desto stärker werden Agenturleistungen messbar. Agenturen entdecken agile Arbeitsweisen. Im Kleinen ausprobieren und testen und erst dann hochskalieren, wenn man sich sicher ist. (Richtig ist, was funktioniert).

Da Wissen und Expertise immer schneller veralten, müssen sich Mitarbeiter neben dem Tagesgeschäft immer schneller und breiter fortbilden.

„Creative is not a department“: Kreativität ist auf allen Ebenen gefragt. Agenturen können heute eigene Medienkanäle, neue Plattformen, hochwertige Inhalte und relevante Services entwickeln, gestalten und betreiben.

Virtuelle Arbeit ergänzt physische Präsenz. Es fehlt auf breiter Basis virtuelle Arbeitsumgebungen, die ein ortsunabhängiges Zusammenarbeiten einfach möglich machen. Es fehlt an Methoden, virtuelle, globalarbeitende Teams mit den richtigen Personen zu besetzen.

Agenturen verstehen es kaum, wie Start-ups neue Services und Produkte zu kreieren.

Kultureller Wandel: Generation Y

Agenturen gelten als wenig Familienfreundlich, das Ansehen von Werbern ist im Keller, Mitarbeiter werden ausgesaugt und verbrannt, die Arbeit für Premium-Marken und der Gewinn von Awards verliert an Attraktivität.

Die Vorstellungen der Generation Y: Mehr Leichtigkeit im Arbeitsleben. Warum? – die alles entscheidende Frage. Leistung und Lebensgenuss gehören zusammen. Sich selbst

verwirklichen. Wissen teilen. Wichtig: Work-Life-Balance. Arbeit heißt auch Weiterbildung.

Ökonomischer Wandel: Postwachstums-Wirtschaft

Neue Wachstumsmärkte liegen im Osten und Süden. Verschiebung von Budgets in die Richtung neuer Wachstumsmärkte. Das Ende des europäischen Wachstums.

Um in der Post-Wachstums-Wirtschaft zu florieren: Entwicklung neuer Geschäftsmodelle (Beteiligungen, erfolgs-/leistungsbasierte Honorierung, Entwicklung und Vermarktung eigener Produkte und Services).

Personalstrukturen, die es ermöglichen, zwischen hoher und geringer Auslastung zu wechseln.

Wege finden um spannende Projekte mit äußerst geringen Budgets zu realisieren.

Die Aufgaben – bisher:

- Beratung Marken-Politik, Markentechnik, Markenpsychologie, Markenführung, Produktgestaltung.
- Vorschläge und Veranlassung von Marktforschung (Konsumentenverhalten, Positionierungsmöglichkeiten, Aufnahmefähigkeit des Marktes usw.)
- Beratung über Einsatz der Kommunikationsinstrumente
- Planung und Gestaltung der Image-, Verbraucher-, Händlerwerbung.
- Entwicklung des strategischen Kommunikationsansatzes
- Textliche und visuelle Gestaltung der Werbemittel
- Planung der Streuung und Steuerung der Einsätze (Mediaplanung)
- Steuerung und Kontrolle der Produktion der Werbemittel.
- Ablaufüberwachung , Koordination von Kontrollmechanismen (Tests).

Neue Agenturmodelle brauchen

- Neue Kompetenzen
- Neue Arbeitsweisen
- Neue Organisationsstrukturen
- Neue Geschäftsmodelle'

Neue Kompetenzen: Kreativität ist die einzige bewahrenswerte Eigenschaft. Zukünftig müssen Agenturen flexibler, vernetzter und innovativer werden.

Neue Arbeitsweisen: Agile Arbeitsweisen (Kanban, Scrum, Rapid Prototyping, Hackathons, A/B-Testing, Effectuation, Service Design, Co- Working, Gamification...)

Neue Organisationsstrukturen: Netzwerkstrukturen, Team-basierte Organisationen, Soziokratie & Konsens, Werte-basierte Führung, Neue Mitarbeiter und Führungskräfte.

Neue Geschäftsmodelle: Projektgeschäft, Rahmenverträge, Erfolgsbasierte Bezahlungen, Lizenzierungen, Beteiligungen, Eigene Produkte, Neue Wertschöpfungsketten.

Markt- und Meinungsforschung

„Wir brauchen eine Umfrage ...“

Dieser Satz steht oft am Beginn von Forschungsvorhaben, die in Unternehmen mit vielen Mitarbeiter/innen und Abteilungen an die internen Marktforscher herangetragen werden. Eine Marktforscherin bzw. ein Marktforscher in einem Betrieb hat die sehr spannende Aufgabe, den tatsächlichen Forschungsbedarf „zu analysieren“ und auf erforschbare Dimensionen zu fokussieren. Dabei geht es oft um die unterschiedlichsten Themenbereiche, Fragestellungen und Zielgruppen.

In Instituten, deren Unternehmenszweck Marktforschung ist, fällt diese wichtige beratende Funktion den StudienleiterInnen zu. Sie fungieren als Schnittstelle zwischen Kunden und eigenem Unternehmen und müssen die Wünsche der Kunden in Forschungsdesigns „übersetzen“. Auch hier gibt es Abwechslung pur: Heute eine Studie für Hundefutter, morgen für Arzneiprodukte, übermorgen für Autos, nächste Woche geht's um Medien, Waschmittel und Politik.

Egal ob in MaFo-Instituten oder Betrieben: Eine exakte Problemdefinition ist für jeden Marktforschenden unerlässlich: Worin besteht das genaue Erkenntnisinteresse? Auf wen sollen sich die Ergebnisse beziehen? Wer ist die genaue Zielgruppe, die „erforscht“ werden soll? Welche Themen soll die Studie abdecken, welche Forschungsfragen beantworten, welche Hypothesen prüfen? Wozu dienen die Ergebnisse, was passiert damit? Was ist nicht Gegenstand der Erhebung?

Ein richtiges und „gutes“ Design einer Erhebung zu „finden“ macht viel Freude. Der Beruf eines Marktforschenden ist sehr facettenreich – immer wieder tauchen neue Themen und Anforderungen auf, die einer Lösung zugeführt werden müssen. Die vielen Tools, die die Marktforschung bietet, können die unterschiedlichsten Bereiche bedienen - ausgebildete Markt- und Meinungsforscher/innen können in vielen Berufssparten ihren Platz als Expert/in finden.

Im Gegensatz zu Marketing oder Kommunikation (Werbung und PR) ist die Branche weitaus weniger „überraunt“. Heute glauben viele, Marktforschung besteht einfach darin, ein gratis Umfragetool aus dem Netz zu laden und einen Link ins Netz zu stellen. Und dann scheitern sie an „falschen“ Prozentzahlen, die dabei entstehen. Nur ausgebildete Markt- und Meinungsforscher/innen können „richtig“ forschen: Und zwar immer jene Methode einsetzen, die aus Zeit- und Kostensicht ein Optimum an richtigen und sinnvoll interpretierbaren Ergebnissen bringt.

Marktforschung ist keinesfalls langweilig wie ihr oftmaliger Ruf. Die Methodenvielfalt garantiert ein spannendes Studium und erfülltes Berufsleben mit guten Perspektiven.

10 Literatur

- Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Auflage. Berlin: de Gruyter.
- Baacke, Dieter (1999): Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: Baacke, Dieter et al. (Hg.) (1999): Handbuch Medien: Medienkompetenz (1999). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999. S. 31 – 35.
- Balzert, Helmut / Schäfer, Christian / Schröder, Marion / Kern, Uwe / Bendisch, Roman / Zeppenfeld, Klaus (2008): Wissenschaftliches Arbeiten. Wissenschaft, Quellen, Artefakte, Organisation, Präsentation. Herdecke, Witten: W3L.
- Beck-Schmitt, Rüdiger / Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Friedhelm: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag; Sonderheft 34. S. 106 – 138.
- Becker, Alexander (2010): Das Flattr-Prinzip: zahlen, aber freiwillig. 3.6.2010. [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/das-flattr-prinzip--zahlen--aber-freiwillig_100028336.html?tx_ttnews\[backPid\]=23&cHash=a7164d1baa](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/das-flattr-prinzip--zahlen--aber-freiwillig_100028336.html?tx_ttnews[backPid]=23&cHash=a7164d1baa)
- Bentele, Günter / Nothhaft, Howard (2008): Kommunikationskonzept als Regelkreis. In: Liebert, Tobias (Hg.): (2008): Strategische Kommunikation lehren, praktizieren und evaluieren. Thematische Beiträge zur Verabschiedung von Jürg. W. Leipziger. Leipziger Schriften für Public Relations und Kommunikationsmanagement Nr. 8. S. 48 – 88.
- Berger, Arthur Asa (2000): Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. London u.a.: Sage.
- Bergmann, Werner (1994): Effekte öffentlicher Meinung auf die Bevölkerungsmeinung. Der Rückgang antisemitischer Einstellungen als kollektiver Lernprozeß. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 296 – 319.
- Bonfadelli, Heinz (2007): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 95 – 116.
- Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hg.) (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2003): Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Boyd, Danah (2007): "Social Network Sites: Public, Private, or What?" *Knowledge Tree* 13, May. http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28, <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>
- Brockhaus (1998): Die Enzyklopädie in 24 Bänden. 20. überarb. und aktualisierte Auflage, Leipzig/Mannheim: Brockhaus. (*erscheint derzeit in der 21. Auflage neu*)
- Brosius, Bernd / Koschel, Friederike (2005). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruck, Peter A. (Hg) (1993): Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich. München. Fischer.
- Bundespressdienst Wien (2008): Medien in Österreich. Wien.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau/UTB.
- Conrad, Armin (2005): Zehn Jahre „Kulturzeit“ - zehn Jahre Public Value. <http://www.zdf->

- jahrbuch.de/2005/programm bouquet/conrad.html (28.8.2009)
- Dahinden, Urs / Hättenschwiler, Walter (2001): Forschungsmethoden in der Publizistikwissenschaft. In: Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern u.a.: Haupt, 489-527.
- Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) (2008): Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Eckpunkte für das Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) Online: <https://www.dgpk.de/de/selbstverstandnis-der-dgpk.html> (26.2.2021)
- Deutscher Hochschulverband (1987): Studierfähigkeit konkret. Erwartungen und Ansprüche der Universität.
- Deutscher Hochschulverband (1987): Wie soll Studierfähigkeit festgestellt werden. Online: <http://www.hochschulverband.de/cms/fileadmin/pdf/workshop/Vortrag2.pdf> (25.9.2008)
- Dörner, Andreas (2001): Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt / Main: edition suhrkamp.
- EANA Newsletter 10/2009.
- Erbe, Jessica (2006): Integration der politischen Öffentlichkeit in Europa durch Vernetzung. Der Fall der grenzüberschreitenden Presseschauen in Deutschland. In: Langenbucher, Wolfgang R. / Latzer, Michael (Hg.) (2006): Medialer Wandel und Europäische Öffentlichkeit. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften. S. 156 – 178.
- Flick, Uwe (2004): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Früh, Werner (1998): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 4., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Geißler, Rainer (2000): Bessere Präsentation durch bessere Repräsentation: Anmerkungen zur medialen Integration ethnischer Minderheiten. In: Schatz, Heribert/ Holtz-Bacha, Christina/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 129- 146.
- Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (2006): Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In: Geißler, Rainer /Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Mass –Media Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Media and Migration: A Comparative Perspective. Bielefeld: transcript, S. 13 – 44.
- Gerhards, Jürgen (1993): Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, Jürgen (1998): Konzeptionen von Öffentlichkeit unter heutigen Medienbedingungen. In: Jarren, Otfried / Krotz, Friedrich (Hrsg.) (1998): Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden/Hamburg: Nomos. S. 25 – 48.
- Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Doohm, Stefan / Neumann, Klaus (Hg.) (1991): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg. S. 31 – 89.
- Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm / Rucht, Dieter (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. München-Zürich: Piper. 1983.
- Gruber, Oliver / Herczeg, Petra / Wallner, Cornelia (2009): Integration im öffentlichen Diskurs.

- Gesellschaftliche Ausverhandlungsprozesse in der massenmedialen Öffentlichkeit. Analysiert anhand des Fallbeispiels "Arigona Zogaj" in den österreichischen Medien. Projektbericht. Universität Wien.
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Halliday, J. (2010). *Times Loses Almost 90 percent of Online Readership*. The Guardian.
- Herczeg, Petra (2010): Integration durch Kommunikation. Fünf Thesen über einen notwendigen kommunikationswissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurs. In: Eberwein, Tobias/ Müller, Daniel (Hrsg.): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihrer gesellschaftlicher Auftrag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 169 – 181.
- Hickethier, Knut / Bleicher, Joan Kristin: Die Inszenierung der Information im Fernsehen. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1998. S. 369 – 384.
- Hipfl, Brigitte (2002): Lakunen der Kommunikationswissenschaft. In: Medien Journal, 26 (2), 12-26.
- Horizont Nr. 22/2014 vom 30.05.2014. S. 18.
- Imhof, Kurt (1998): Die Verankerung der Utopie herrschaftsemanzipierten Raisonnements im Dualismus Öffentlichkeit und Privatheit. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.) (1998): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 15 – 24.
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Klaus, Elisabeth (2002): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Neverla, Irene / Grittmann, Elke / Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK Verlags-Gesellschaft. 2002. S. 619 - 640.
- Klaus, Elisabeth (2006): Von der Beschränktheit unserer Öffentlichkeitstheorien im europäischen Kontext. In: Langenbucher, Wolfgang R. / Latzer, Michael (Hg.) (2006): Medialer Wandel und Europäische Öffentlichkeit. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften. S. 93 – 106.
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid (2001): Publizistik. Köln/Weimar/Wien: Böhlau/UTB.
- Kurp, Matthias (2008): Auf der Suche nach der Mehrwertformel.
<http://www.medienforum.nrw.de/medietrends/specials/rundfunk-public-value-test.html>
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie. 3. Auflage. Weinheim: Beltz PVU.
- Langenbucher, Wolfgang (Hg.) (1994): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung. Band 1. Wien: Braumüller.
- Latzer, Michael (1997): Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (2000): Die Politik der Gesellschaft. Herausgegeben von André Kieserling. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Maletzke, Gerhard (2002): Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Haas, Hannes/ Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 3. 3. Völlig überarb. Neuaufl. Wien: Braumüller, S. 69 – 76.
- Medianet, Nr. 1772/2014. 07.03.2014. Coverstory.
- Merten, Klaus (1999): Öffentlichkeit in systemtheoretischer Perspektive. In: Szyszka, Peter (Hg.)

- (1999): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 49 – 66.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie – Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt / Main: editionsuhrkamp.
- Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt/Main: Suhrkamp. 2001.
- Moore, Mark H. (1996): Creating Public Value. Strategic Management in Government. 2. Auflage. Cambridge u. a.: Harvard Univ. Press.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 7 – 41.
- Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2000): Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? In: Media Perspektiven 8/2000. S. 359 – 368.
- Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian: Die Transformation des Theatralischen – eine Einführung. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierungen im Wandel: Interdisziplinäre Zugänge. Münster: LIT. 1999. S. 7 – 18.
- ORF-Public Value Kompetenzzentrum (2008): Wert über Gebühr. Public Value Bericht. Wien: ORF. http://kundendienst.orf.at/unternehmen/news/public_value.pdf (29.8.2009)
- Peters, Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (KZfSS), Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 42 – 76.
- Peters, Bernhard (1999): Nationale und transnationale Öffentlichkeiten – eine Problemskizze. In: Honegger, Claudia / Hradil, Stefan / Traxler, Franz (Hg.) (1999): Grenzenlose Gesellschaft. Verhandlungen des 29. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (Teil 1). Opladen: Leske + Budrich. S. 661 – 674.
- Piga, Andrea (2007): Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick. In: Bonfadelli, Heinz/ Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 209-234.
- Pirker, Horst (2009): Pirkers MMM-Strategie und ihre drei Säulen. In: Der österreichische Journalist. 24.4.2009. S. 35
- Popper, Karl R. (1972): Wissenschaftslehre in entwicklungstheoretischer und in logischer Sicht. In: Popper, Karl R. (2001): Alles Leben ist Problemlösen. Über Erkenntnis, Geschichte und Politik. 6. Auflage. München: Piper, 16-45.
- Popper, Karl R. (1995): Die Logik der Sozialwissenschaften. In: Popper, Karl R.: Auf der Suche nach der besseren Welt. Vorträge und Aufsätze aus dreißig Jahren. 8. Auflage. München: Piper, 79-98.
- Postman, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Frankfurt am Main: Fischer.
- Reinhardt, Jan D. (2005): Medien und Identität. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33 – 47.
- RTR Rundfunk und Telekom-Regulierungs GmbH (RTR) (2003): Breitband Status Report. Österreich auf dem Weg zum Spitzenplatz in der Informationsgesellschaft. Online im Internet: http://www.rtr.at/de/komp/Schriftenreihenr022003/RTR_breitband.pdf (20.4.2009)
- Rühl, Manfred (1985): Kommunikationswissenschaft zwischen Wunsch und Machbarkeit. Einige Betrachtungen zu ihrer Identität heute. In: Publizistik, 30 (2-3), 229-246.
- Rühl, Manfred (1993): Kommunikation und Öffentlichkeit. Schlüsselbegriffe zur kommunikationswissenschaftlichen Rekonstruktion der Publizistik. In: Bentele, Günter/Rühl Manfred (Hg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Reinhard Fischer. S. 77 – 102.

- Ruhrmann, Georg / Demren, Songül (2000): Wie Medien über Migranten berichten. In: Schatz, Heribert/ Holtz-Bacha, Christina/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 69- 81.
- Schnake, Karin (2000): Unterhaltung als Affektträger. In: Paus-Haase, Ingrid / Schnatmeyer, Dorothee / Wegener, Claudia (Hg.) (2000): Information, Emotion, Sensation – Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Bielefeld: GMK. S. 210 – 236.
- Schneider, Nina (2007): Websites zu Fernsehformaten für Jugendliche: eine Analyse der begleitenden Webangebote von Gute Zeiten, Schlechte Zeiten, Marienhof, fabrixx und Die Simpsons. München.
- Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München/Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Seiffert, Helmut (1997): Einführung in die Wissenschaftstheorie. 4 Bände; hier insbesondere: Einführung in die Wissenschaftstheorie. Vierter Band. Wörterbuch der wissenschaftstheoretischen Terminologie. München: Beck.
- Seiffert, Helmut / Radnitzky, Gerard (Hg.) (1994): Handlexikon zur Wissenschaftstheorie. 2. Auflage. München: dtv.
- Sennett, Richard (1991): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main: Fischer.
- Serentschy, Georg (2009): Fernsehen und Konvergenz der Medien. In: Scolik, Reinhard / Wippersberg, Julia (2009): WebTV – Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien, Berlin: LIT-Verlag. S. 41 – 48.
- Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (o.J.): Medienkompetenz. <http://www.medieninfo.bayern.de/download.asp?DownloadFileID=c073c10235316f5819c046ecfead3fc2> (13.6.2010)
- Stipp, Horst (2009): Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? In: Media Perspektiven 5/2009. S. 226 – 232.
- Stöber, Rudolf (1999): Wird Öffentlichkeit immer komplexer? Anmerkungen zum Öffentlichkeitsdiskurs. In: Szyszka, Peter (Hg.) (1999): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 77 – 92.
- Tobler, Stefan (2006): Konfliktinduzierte Transnationalisierung nationaler und supranationaler Öffentlichkeitsarenen als Konstitutionsbedingung einer europäischen Öffentlichkeit. In: Langenbacher, Wolfgang R. / Latzer, Michael (Hg.) (2006): Medialer Wandel und Europäische Öffentlichkeit. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften. S. 107 – 131.
- Trebbel, Joachim (2009): Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentationen und Medienwirkungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Trenz, Hans-Jörg (2000): Korruption und politischer Skandal in der EU. Auf dem Weg zu einer europäischen politischen Öffentlichkeit. In: Bach, Maurizio (Hrsg.) (2000): Die Europäisierung nationaler Gesellschaften. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 40. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 332 – 359.
- Wegener, Claudia (2002): Trotz Gegenwind am Markt behauptet – Politische Fernsehmagazine im Zeitalter des Infotainments. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hg.) (2002): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten – Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster: LIT-Verlag.

- Willems, Herbert / Jurga, Martin: Einleitung: Zum Aufbau des Buches und zu den Beiträgen. In: Dies. (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1998. S. 9 – 20.
- Winterbauer, Stefan (2010): Europas Pay-Modelle im Vergleich (30.3.2010). [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/europas-pay-modelle-im-vergleich_100027156.html?tx_ttnews\[backPid\]=911&cHash=6d110a2b90](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/europas-pay-modelle-im-vergleich_100027156.html?tx_ttnews[backPid]=911&cHash=6d110a2b90)
- Wippersberg, Julia (2010): Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. In: RTR (2010): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Wien. S. 51 – 192.
- Wippersberg, Julia (2015): Digitale Medieninhalte. Vermarktung und Monetarisierung. Whitepaper. September 2015. APA-IT. Verfügbar unter wp.apa.at
- Wirth, Werner (2000): Infotainment – Chance für die politische Sozialisation Jugendlicher? In: Paus-Haase, Ingrid / Schnatmeyer, Dorothee / Wegener, Claudia (Hg.) (2000): Information, Emotion, Sensation – Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Bielefeld: GMK. S. 62 – 92.
- Woldt, Runar (2006): Der Wert des öffentlichen Rundfunks in der digitalen Ära. In: Media Perspektiven 12/2006. S. 598 – 606.
- WAN World Association of Newspapers WAN: World Press Trend 2009. Paris 2009

Internetquellen:

- http://groups.uni-paderborn.de/wipaed/learnlabmediendidaktik/Website/7_files/9_Medienkompetenz.pdf
- <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Guardian-Chef-Paid-Content-kann-ins-Abseits-fuehren-913747.html>
- <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Weitere-Medienhaeuser-testen-Bezahlmodelle-fuers-iPhone-798181.html>
- <http://www.media-analyse.at/>
- <http://www.oeak.at/>
- <http://www.oewa.at>
- <https://www.rtr.at/de/ppf/ErgebnissederPressefrderungimJahr2019>
- <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/07/information-wants-to-be-paid-for/8161/>
- <http://www.voez.at/b207m16>
- <http://www.voez.at/b1455m233>
- <http://www.zeit.de/digital/internet/2010-06/werbeerloese-internet-printmedien-tv>