

Voranschreitende Kommodifizierung der Medien in Österreich – konzeptionelle und empirische Befunde zu den gegenwärtigen Entwicklungen

Hendrik Theine und Daniel Grabner

Keywords: *Kommodifizierung, Medienwandel, Medieneigentum, ORF, Red Bull Media House, Kronen Zeitung*

Theine, Hendrik, und Daniel Grabner. 2023. Voranschreitende Kommodifizierung der Medien in Österreich – konzeptionelle und empirische Befunde zu den gegenwärtigen Entwicklungen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güne, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 239–261. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/JDGG4186>.

Abstract

Die Kommodifizierung, also das Zur-Ware-Werden, ist ein zentraler Prozess kapitalistischer Ökonomien. Dies gilt auch für Medien: Sie werden auf einem Markt gehandelt und für diesen produziert. Medien fungieren aber nicht nur selbst als Ware, sondern sind auch ein Vehikel, das – aufgrund seiner Werbefunktion – dem Anpreisen anderer Waren dient. Die voranschreitenden Strukturveränderungen im Mediensektor führen tendenziell zu einer weiteren Zuspitzung der Kommodifizierung. Im vorliegenden Artikel diskutieren wir die Lage der österreichischen Medien anhand von drei Fallbeispielen: dem ORF, dem Red Bull Media House sowie der Kronen Zeitung.

Wir danken Harald Fidler für das Bereitstellen schwer zugänglicher, historischer Tageszeitungsreichweiten. Ohne sein Engagement hätten wir Teile dieses Artikels nicht verfassen können.

Hendrik Theine | Wirtschaftsuniversität Wien | hendrik.theine@wu.ac.at

Daniel Grabner | Wirtschaftsuniversität Wien | daniel.grabner@wu.ac.at

1 Einführung

Obwohl sich Österreich gerne als Insel der Seligen wähnt, greift der Strukturwandel der Medien auch hier um sich. Ausgehend von diesem Konsensbefund analysieren wir im vorliegenden Beitrag aktuelle Entwicklungen. Der Tod begegnet uns dabei auf mehreren Ebenen. Durch die geplanten »Umstrukturierungen« gesellt sich die altehrwürdige *Wiener Zeitung* (Erstauflage 1703!) als jüngstes Mitglied zu den Opfern des Zeitungssterbens. Das Ableben von sowohl Hans Dichand (†2010) als auch von Dietrich Mateschitz (†2022) bedeuten Zäsuren – nicht nur für die *Kronen Zeitung* und die Mediengruppe um Red Bull, sondern für Österreichs Medienlandschaft insgesamt. Generell verzeichnen Zeitungen einen Schwund an Leser*innen – ein Umstand, der tragischerweise zu einem gewissen Grad auch dem Dahinscheiden älterer Abonent*innen geschuldet ist. Und darüber hinaus sehen sich »klassische« Medien mit einem Werbeexodus in Richtung Internet konfrontiert.

Um diese Entwicklungen besser einordnen zu können, bedienen wir uns des Konzepts der Kommodifizierung. Im nachfolgenden Abschnitt 2 werden wir näher darauf eingehen, was darunter zu verstehen ist. Anschließend zeichnen wir nach, was Kommodifizierung mit Medien zu tun hat (Abschnitt 3) und wo die Bezüge zum Strukturwandel liegen (Abschnitt 4). In Abschnitt 5 wenden wir die gewonnenen Erkenntnisse abschließend auf drei konkrete Fälle in Österreich an: den öffentlichen Rundfunk (ORF), das Red Bull Media House und die *Kronen Zeitung*.

2 Eine Parade an Waren

Tagtäglich konsumieren wir eine Unzahl an Gütern und Dienstleistungen, deren Nützlichkeit wir als Gebrauchswerte beschreiben können; etwa wie bequem ein Sessel, wie schmack- und nahrhaft unser Mittagessen oder wie *chic* unsere Kleidung ist. Eine Besonderheit in unseren arbeitsteiligen, kapitalistischen Gesellschaften besteht allerdings darin, dass das Gros der Gebrauchswerte die Form von Waren annimmt. Aber was sind Waren eigentlich?

Für Appadurai (1986) wohnt der Ware als entscheidendes Merkmal ein spezielles soziales Potenzial inne: Sie kann getauscht werden. Ähnlich allgemein gehalten versteht Hodgson (2015, 128) darunter »any desired thing or service (including tokens, rights, and promises) that is potentially subject to contract or trade«. Das ist zugegebenermaßen noch etwas nebulös, so tauscht man ja allerhand aus: etwa kontroverse oder weniger kontroverse Meinungen zum Wetter.

Ein zentrales Puzzleteil für das Verständnis von Waren liefert Polanyi (2001, 75): Für ihn umfasst der Begriff nämlich all jene Objekte, die *für den Verkauf auf dem Markt* produziert worden sind. Das ist insofern interessant, da es sich nicht bei allem, was auf dem Markt gehandelt wird, automatisch um eine Ware handelt. Wenn es nicht *für den Markt* produziert worden ist, hat es nach Polanyi auch keinen Warencharakter – unabhängig davon, ob es schlussendlich dort landet, einen Preis erhält und getauscht wird. Was wir für unsere weiteren Gedanken mitnehmen, ist Folgendes: Um die Ware zu verstehen, reicht der Blick auf das Treiben der Zirkulationssphäre allein nicht aus. Die Sphäre der Produktion muss miteinbezogen werden.

Wie bisher von Waren zu sprechen, impliziert etwas Statisches, das für die weiteren Überlegungen kontraproduktiv ist. Daher erscheint es uns sinnvoll, komplementär den Begriff der Kommodifizierung, also des Zur-Ware-Werdens, einzuführen. Hermann (2021, xv) sieht darin einen Prozess, bei dem die eingangs erwähnten Gebrauchswerte dem Tauschwert unterworfen werden. Ebenjene Orientierung am Tauschwert ist das zentrale Motiv (man kann auch Zwang dazu sagen) von Produzent*innen in kapitalistischen Gesellschaften. Dabei geraten die eigentlichen Qualitäten der Waren ins

Hintertreffen. Was einzig und allein zählt, ist der Preis, der sich am Markt erzielen lässt.

3 Medien als Waren

Das Zur-Ware-Werden erstreckt sich auch auf Medien: In modernen kapitalistischen Ökonomien werden die unterschiedlichen Medienerzeugnisse (beispielsweise eine bestimmte Fernsehsendung, ein Online-Artikel oder eine Podcast-Folge) auf einem Markt gehandelt (Murdock 2008). Damit tun sich aber einige Problemfelder auf. Im Kontext liberaler Demokratien schreibt man Medien gern die Rolle eines Public Watchdogs zu; sie gelten als »vierte Gewalt« und haben einen »öffentlichen Auftrag«. Tatsächlich leisten Medien einiges: So reduzieren sie die Komplexität der Welt für die Bürger*innen, bieten Informationen und Interpretationsrahmen und üben, nicht zuletzt, Kritik – allesamt zentrale Gebrauchswerte in demokratischen Gesellschaften.

Einen guten Teil des medialen Aufgebots liefern aber kommerzielle Unternehmen, die darauf angewiesen sind, sich am Markt zu bewähren. Das heißt, dass am Ende des Tages die Kosten der Produktion wieder eingebracht werden müssen. Je nach Wettbewerbs- und Marktdruck gilt es darüber hinaus, Prozesse zu optimieren, Kosten zu senken, Outputs zu steigern und Gewinne zu maximieren. Durch diese strukturellen Bedingungen wird der Tauschwert der medialen Produkte in den Vordergrund gehievt (Sevignani 2020). Tauschwert- und Gebrauchswertorientierung begründen letztlich ein Spannungsverhältnis: Mal komplementieren sich beide Aspekte, mal bleiben sie nebeneinander, mal widersprechen sie sich.

Zu dieser etwas unbehaglichen öffentlich-privaten Ambivalenz gesellt sich noch ein zweiter Doppelaspekt in Bezug auf Medien als Waren. So entsprechen viele Medienprodukte zwar dem Schema einer »klassischen« Ware, also einem Objekt, das mit einem Preis versehen und am Markt käuflich zu erwerben ist (wie beispielsweise ein Roman). Historisch schließt sich aber in vielen Bereichen noch eine zweite Facette an: Medien fungieren nicht nur selbst als Ware, son-

dern sind auch ein Vehikel, das dem Anpreisen *anderer* Waren dient. In diesem Fall bespielen Medienunternehmen – wie etwa die klassischen Kaufzeitungen – einen »dualen Markt« (Anderson und Gabszewicz 2006; Grisold 2004). Manfred Knoche (2005, 253) spricht auch von der Werbung als einem »grundsätzlich notwendigen ›Lebenselixier‹« der Medien.

Für viele Medienhäuser stellt Werbung nicht nur eine zentrale Finanzierungsquelle, sondern oft auch die einzige dar. In diesem Falle wird es schwieriger, vom Medienprodukt selbst als Ware zu sprechen. Es erhält vielmehr den Charakter einer Vorleistung, die notwendig ist, um die *eigentliche* Ware, nämlich das Publikum, zu produzieren. Dieses beziehungsweise dessen Aufmerksamkeit ist es schließlich, welches den zahlenden (!) Werbekund*innen zum Verkauf angeboten wird (Murdock 2008).

Besonders in Fällen, in denen Werbefinanzierung die einzige Einnahmequelle darstellt, muss sich ein Medienunternehmen zwangsläufig an den Geschmäckern des Publikums orientieren. Ein Loblied auf die Souveränität der Konsument*innen ist allerdings fehl am Platz. Generell orientiert sich die Werbeindustrie an einer möglichst breiten Masse oder – im Fall von Luxusgütern – an einer Minderheit mit besonders hohem Einkommen (Murdock 2005 [1982]). Die Konstruktion des Publikums findet also abseits der Kriterien eines demokratischen Staatsvolkes statt.

Die Werbeeinnahmen fungieren als eine Art »Subvention« für die Medienprodukte, welche ihrerseits vergleichsweise günstig oder sogar gratis angeboten werden können. Ob Medienorganisationen einen Preis (etwa in Form eines Abos oder als Einzeltransaktion) für ihre Produkte verlangen oder diese vollständig kostenlos anbieten, hängt auch vom Medientyp ab. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist dabei eine Sonderform, da dieser sich – je nach Land in unterschiedlichem Ausmaß – über Radio- und Fernseh- oder Empfangsgebühren finanziert, wobei auch kommerzielle Einnahmen über Werbung eine Rolle spielen können (Gundlach 2020).

Bisher haben wir nur auf die Einnahmenseite geschaut. Aber auch die Medieneigentumsform sowie die Ziele der jeweiligen Eigentümer*innen üben einen Einfluss auf den Grad der Kommodifi-

zierung aus (zur Rolle des Medieneigentums siehe Nuss und Theine in diesem Band; Ketels in diesem Band). Picard (2011) argumentiert, dass alle Medienunternehmen, egal welcher Eigentumsform, grundlegend profitabel wirtschaften müssen, weil sie sonst keine Investitionen tätigen können, für Fremdkapital nicht attraktiv sind und in eine »Abwärtsspirale« geraten. Damit ist die grundlegende Notwendigkeit der Produktion für den Markt eine Konstante innerhalb der Branche.

Gleichzeitig ist dieser Zwang zur Profitabilität je nach Eigentumsform unterschiedlich stark ausgeprägt. Börsennotierte Medienhäuser und ihre Manager*innen stehen typischerweise unter höherem Druck, Gewinne zu generieren, da ihre Anleger*innen genau aus diesem Grund in die Aktien investiert haben. Dies führt zu kurzfristigem Gewinnstreben und Fusionen, um Fixkosten zu reduzieren und Marktanteile zu vergrößern (ebd.). Medienunternehmen in Familien- und Einzelpersonenbesitz unterliegen zwar grundsätzlich ebenfalls der Profitlogik. Diese kann aber abgeschwächt sein, wenn die Eigentümer*innen mit dem Medienbesitz andere Ziele verfolgen und die fehlende Profitabilität quersubventionieren, etwa um ihren persönlichen (gesellschafts-)politischen Einfluss auszubauen. Öffentlich-rechtliche oder Non-Profit-Unternehmen haben kein primäres Gewinnziel, aber auch sie müssen ausgeglichene Bilanzen vorweisen und können keine langfristigen Verluste schreiben. Für diese beiden Eigentumsformen ist der Kommodifizierungsdruck also tendenziell geringer.

Der Warencharakter der Medien und die sich daraus ergebenden Konsequenzen werfen Fragen auf. Aufgrund der obigen Diskussion erscheint uns dieser nicht als eine binäre Eigenschaft à la »Ware oder Nicht-Ware«, sondern als etwas Graduelles, ein dynamischer Vorgang, der gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen unterliegt. Der Kommodifizierung und dem Warencharakter sind letztlich auch ökonomische, geografische, politische und moralische Grenzen gesetzt (Hermann 2022). Es obliegt kapitalistischen Innovationen, diese auszureizen oder sogar mit ihnen zu brechen. Medienarbeiter*innen und Journalist*innen bilden unter Umständen eine Opposition, die den Warencharakter von Medien einschränkt. Aber auch die Ei-

gentümer*innen von Medienhäusern, falls sie denn nicht als bloße Charaktermasken des Kapitals agieren, können durch allokativen Entscheidungen und direkte Interventionen ein Umfeld schaffen, in dem medialer Output nicht zur Gänze auf den Tauschwert abzielt. Unter dieser dynamischeren Deutung von Ware und Kommodifizierung gehen wir im Folgenden auf zentrale Strukturveränderungen in Österreichs Mediensektor ein.

4 Die Auswirkungen von Digitalisierung und Medienwandel auf die Kommodifizierung

Die zunehmende Bedeutung des Internets und die voranschreitende Digitalisierung haben private und mediale Kommunikation grundlegend verändert – und dabei nicht nur das Umfeld von Unternehmen, sondern auch die Mediennutzung fundamental transformiert.

In ökonomischer Hinsicht führen das Internet und die Digitalisierung zu neuen Geschäftsmodellen und -möglichkeiten für Firmen, was zu einem beispiellosen Aufstieg von Plattformen und digitalen Technologiekonzernen geführt hat (siehe auch Dachwitz und Fanta in diesem Band; Theine et al. 2023). Zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells der großteils global agierenden Unternehmen ist es, Teilbereiche der gesellschaftlichen Realität, die vorher noch nicht quantifiziert worden sind, in Daten umzuwandeln. Diese können auf vielfältige Art und Weise genutzt werden, beispielsweise zu Zwecken der Marktforschung oder für personalisierte Angebote (Srnicek 2016).

Das hat vielfältige Auswirkungen auf die klassischen Medienunternehmen. Im Folgenden werden wir insbesondere auf drei ineinander verwobene Trends¹ eingehen und diese unter besonderer Berücksichtigung der spezifischen österreichischen Situation diskutieren.

1 Ein vierter Trend, der im Zusammenhang mit Kommodifizierung und Medienwandel häufig diskutiert wird, ist die zunehmende Konzentration des Medien Eigentums und von Medienmärkten (Ferschli et al. 2019; Theine und Grabner 2020). Aus Platzgründen und aufgrund der schlechten Datenlage gehen wir auf diese Problematik aber nicht weiter ein.

4.1 Trend 1: Rückgang des Publikums im nicht-digitalen Raum

Klassische Massenmedien und insbesondere Zeitungen verzeichnen einen stellenweise dramatischen Schwund an Leser*innen, Zuschauer*innen und Zuhörer*innen. Dies ist – wie schon zu Beginn angemerkt – zum Teil eine Generationensache: Das Nutzungsverhalten unterscheidet sich insbesondere zwischen unterschiedlichen Altersgruppen stark. Überspitzt formuliert stirbt den klassischen Massenmedien das Publikum weg. Ein zweiter Aspekt ist die Transformation der Mediennutzung. Jüngere Altersgruppen konsumieren vorwiegend im Internet, ältere analog.

Im internationalen Vergleich scheint Österreich zwar weiterhin »Land der Zeitungsläser« (Stark und Karmasin 2009, 353) zu sein,² dennoch macht sich die weitreichende Transformation der Mediennutzung bemerkbar. Abbildung 1 zeigt die Reichweiten unterschiedlicher Medientypen im Zeitverlauf: Während Radio und TV vergleichsweise stabil geblieben sind, haben die Tageszeitungen abgebaut. Parallel lässt sich eine starke Zunahme der Reichweite des Internets beobachten. Die Transformation der Mediennutzung erscheint in erster Linie als das Ersetzen der Tageszeitung durch digitale Alternativen.

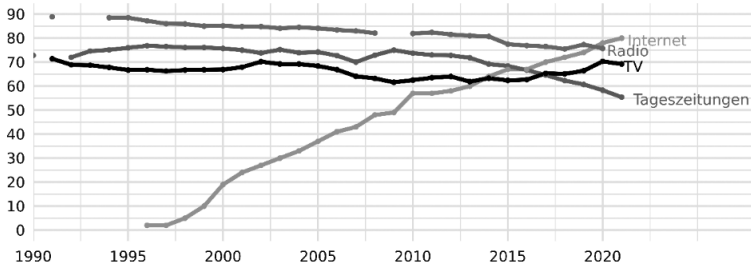


Abb. 1: Reichweiten für Radio, TV, Internet und Tageszeitungen in Österreich (Quellen Daten: Statistik Austria, ORF Medienforschung, Media Analyse).

- Österreich zeichnet sich durch eine hohe Anzahl an Zeitungsläser*innen aus. Beispielsweise gaben 2022 im Rahmen der Erhebung des Digital News Reports (Gadringer et al. 2022) 40 Prozent der Befragten an, dass sie in der letzten Woche gedruckte Zeitungen als Nachrichtenquelle genutzt haben. In Deutschland und im internationalen Durchschnitt sind es »nur« 20 Prozent der Befragten.

Die Auswertung des Digital News Reports (Gadringer et al. 2022) zeigt gleichzeitig, dass jüngere Menschen Radio und TV weniger nutzen als ältere. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind dort allerdings nicht ganz so stark ausgeprägt wie bei den Tageszeitungen. Junge Menschen greifen also nur noch sehr selten zu Printmedien, schauen ab und an lineares Fernsehen und hören immer mal wieder analoges Radio. Es ist also wahrscheinlich nur eine Frage der Zeit, bis auch die Radio- und TV-Reichweiten abfallen werden.

Der Rückgang der Leser*innen bedeutet weniger Einnahmen aus Abonnements und Einzelverkäufen, was sich in sinkenden Renditen niederschlägt. Auf Dauer geht damit einher, dass die betroffenen Unternehmen sich stärker an der Logik des Tauscherts ausrichten müssen, um wieder adäquate Profite einfahren zu können.

4.2 Trend 2: Abwanderung der Mediennutzung ins Internet

Das Abwandern der Mediennutzung bedeutet nicht, dass keine Zeitungen mehr konsumiert, sondern nur weniger Zeitungen als Printprodukte gekauft werden – stattdessen findet der Konsum im Internet statt. Dieser zweite Trend lässt sich auch in Österreich klar beobachten; Abbildung 2 zeigt die Print- und Online-Nutzung der reichweitenstärksten Tageszeitungen des Landes. Die Verlagerung zugunsten

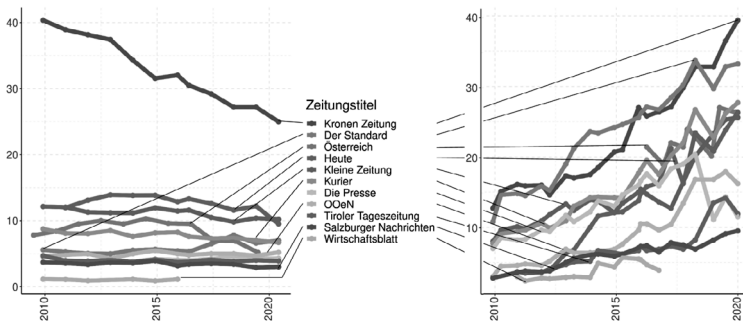


Abb. 2: Print- (links) und Online-Nutzung (rechts) der reichweitenstärksten Tageszeitungen in Österreich (Quellen Daten: Media Analyse, OeAW).

des digitalen Angebots ist eindeutig zu erkennen und betrifft alle Tageszeitungen, wobei die *Kronen Zeitung* in ihrer Vormachtstellung besonders stark darunter leidet.

Dieser Wandel wäre an sich kein Problem, wenn es nicht einen Haken gäbe: die Gratismentalität des Internets. Die Bereitschaft, für die Mediennutzung im Netz zu bezahlen, ist nach wie vor gering – und im deutschsprachigen Raum im Vergleich zu anderen Ländern sogar besonders niedrig (Newman et al. 2018). Damit gerät die Finanzierung der Medienangebote weiter in Gefahr; parallel nimmt die Abhängigkeit von Werbung als Finanzierungsquelle weiter zu. Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, hat das Folgen für die Dynamik der Kommodifizierung: Die Ware »Inhalt« tritt in den Hintergrund, da sich kaum Käufer*innen finden, die Ware »Publikum« hingegen in den Vordergrund, denn diese lässt sich sehr wohl an Werbetreibende verkaufen.

4.3 Trend 3: Abwanderung der Werbung ins Internet

Der vermehrten Mediennutzung im Internet folgt auf direktem Fuß die Werbung. Dies zeigt Fuchs (in diesem Band) sehr eindrücklich: Anfang der 1980er Jahre wurden noch etwa zwei Drittel des globalen Werbeumsatzes im Printmedienbereich erwirtschaftet. Dieser Anteil ist im Jahr 2021 auf etwa fünf Prozent geschrumpft. Auch TV- und Radiowerbung haben in den letzten Jahren teilweise deutlich abgenommen. Im Gegensatz dazu macht digitale Werbung mittlerweile fast zwei Drittel des globalen Werbevolumens aus.

Die Gründe dahinter: Die Werbewirtschaft hat nicht etwa aus hehren Motiven heraus viel Geld an die klassischen Medienunternehmen überwiesen und damit deren Betrieb zu einem profitablen Geschäft gemacht – sondern weil dort das Publikum zu finden war. Verlagert sich dieses zunehmend ins Internet, dann folgt die Werbung auf dem Fuß. Ein zweiter Grund für die gesteigerte Abwanderung ins Internet ist die oben beschriebene Möglichkeit der Datennutzung. Insbesondere Werbepattformen wie Google und Facebook sammeln Daten, um das Verhalten und die Interessen

der Nutzer*innen zu analysieren (Srnicsek 2016). Damit ändert sich auch die Art, wie Werbung im Internet geschaltet wird, grundlegend: Das analoge Modell wird zunehmend durch neue Konzepte wie das *User Targeting* oder das *Real-Time*-auktionsbasierte *Programmatic Advertising* verdrängt. Dies wirft nicht nur wesentlich weniger Einnahmen für die Medienhäuser ab, sondern führt sogar aufgrund der hohen Konkurrenz im Internet zu einem fortschreitenden Preisverfall (Lobigs 2018).

Für Österreich lassen sich keine direkten Belege für den Rückgang der Werbeumsätze bei klassischen Medien finden. Eine Annäherung ist die Analyse der Werbeabgabe und der Digitalsteuer. Erstere fällt auf fünf Prozent des Werbeumsatzes an – aber nur von »herkömmlicher«, also nicht-digitaler Werbung. Abbildung 3 zeigt die Entwicklung der Werbeabgabe seit 2001. Während die Umsätze zu Beginn der 2000er Jahre noch kräftig gestiegen waren, stagnierten sie danach. Die Krisen von 2008 und 2020 hatten außerdem massive Einnahmeverluste für traditionelle Medien zur Folge. Der *generelle* Trend scheint aber von der strukturellen Verschiebung ins Internet getrieben.

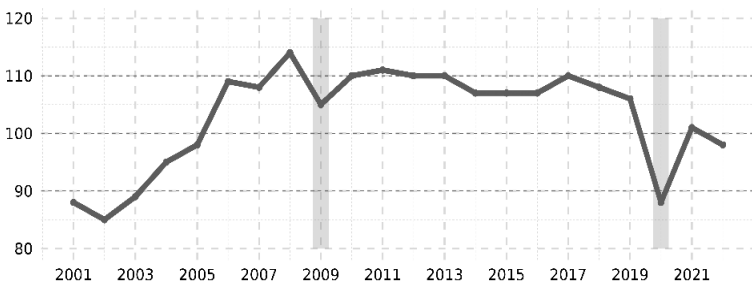


Abb. 3: Entwicklung der Werbeabgabe in Millionen Euro; Besteuerung der Print-, Hörfunk-, Fernsehen- und Außenwerbung (Quellen Daten: Statistik Austria 2023; Der Standard 2023a).

Dieser Verdacht erhärtet sich bei einem Blick auf die im Jahr 2020 eingeführte Digitalsteuer. Sie fällt analog zur Werbeabgabe mit fünf

Prozent auf *manche* Online-Werbeleistungen in Österreich an.³ Die Erträge aus der Digitalsteuer steigen kräftig: Im Jahr 2020 lagen sie bei 43 Millionen Euro, 2021 schon bei 80 Millionen Euro und im Jahr 2022 bereits bei 96 Millionen Euro und waren damit fast genauso hoch wie die Einnahmen aus der analogen Werbeabgabe (Der Standard 2023).

Das Abwandern der Werbung in den digitalen Raum hat zwei Konsequenzen für die klassischen Medien. Zum einen führt dies zu Finanzierungseinbußen (und damit wie auch der erste Trend zu der Frage, wie sich Medien künftig finanzieren sollen), zum anderen zu einer zunehmenden Abhängigkeit von den Unternehmen oder auch den öffentlichen Institutionen (wie in Österreich – siehe Fallbeispiel 1 und 3 im nächsten Abschnitt), die noch Werbung schalten. Lobigs (2018, 314) sieht in dieser Entwicklung die Gefahr, dass es zu einer »Verdrängung des Journalismus selbst durch eine andere, diesen schleichend substituierende Form der Medieninhalteproduktion [kommt], die dem Content Marketing zuzuordnen ist«.

Für die Journalist*innen und die Eigentümer*innen der Medien lassen sich die folgenden beiden Implikationen ableiten: Erstere werden es schwerer haben, sich gegen die Kommodifizierung auszusprechen und gegen diese zu opponieren. Denn die problematische Situation der Medien führt zu einer zunehmend angespannten Lage am Arbeitsmarkt für Journalist*innen: Stellen werden abgebaut oder nicht nachbesetzt. Damit verschlechtert sich die Verhandlungsposition der Medienschaffenden. Aufgrund der heiklen ökonomischen Situation und des steigenden Einflusses der (verbleibenden) Werbekund*innen sehen sie sich zunehmend ihrer Gestaltungsspielräume beraubt. Für die Eigentümer*innen bedeutet die zunehmend krisenhafte Finanzierung der Medien, dass selbige weniger als Instrumente für die eigenen nicht-monetären – und teilweise ideologischen – Zwecke genutzt werden können. Der Fokus der Medienunternehmen liegt

3 Online-Werbeleistungen fallen interessanterweise nur an, wenn das zu besteuerte Unternehmen einen Umsatz von mindestens 25 Millionen Euro und weltweit einen Umsatz von mindestens 750 Millionen Euro pro Wirtschaftsjahr erzielt. Diese Einschränkung führt dazu, dass die Digitalsteuer de facto nur von globalen Digitalkonzernen wie Google oder Facebook bezahlt wird.

darauf, weiterhin Profite zu erwirtschaften und die verbleibenden Einnahmequellen zu erhalten. Ideologische Kampagnen der Eigentümer*innen – insbesondere, wenn diese nicht direkt den materiellen Interessen dienlich sind – gehen zurück.

5 Medieneigentum und fortschreitende Kommodifizierung: Drei Fallbeispiele aus Österreich

Wie in den vorangegangenen Abschnitten thematisiert, begründen die Strukturveränderungen im Mediensektor tendenziell einen erhöhten Kommodifizierungsdruck. Mit den folgenden drei Fallbeispielen wollen wir diesem Aspekt weiter nachspüren, indem wir zentrale Strukturveränderungen nachzeichnen und insbesondere beleuchten, wie sich die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle und Eigentumsverhältnisse auswirken.

5.1 Fallbeispiel 1: Der österreichische Rundfunk

Das erste Fallbeispiel, der ORF, ist mit rund einer Milliarde Euro Umsatz pro Jahr Österreichs weitaus größtes Medienunternehmen. Als Stiftung des öffentlichen Rechts hat er die Erfüllung eines »öffentlich-rechtlichen Auftrags« zum Zweck. Der ORF ist sowohl beim linearen Fernsehen (mit ORF1, ORF2, ORF3, ORF Sport+), beim Radio (Ö1, Ö3, FM4 und neun Regionalradios) sowie bei den Online-Nachrichtenportalen (ORF.at) Marktführer (Diemedien.at 2023a).

Trotz seiner Marktposition sieht sich auch der ORF mit einigen Herausforderungen, unter anderem im Zuge des Medienwandels, konfrontiert. Ein Blick auf die TV-Tagesreichweiten von ORF 1 und ORF 2 zeigt einen Rückgang von 69 Prozent im Jahr 1991 auf 51,9 Prozent im Jahr 2021 (ORF Medienforschung, 2022). Gleiches gilt für die Radioreichweiten: Während die Marktanteile der unterschiedlichen ORF-Programme 1999 noch bei 81 Prozent lagen, sind diese 2021 auf 72 Prozent gesunken (Diemedien.at, 2023b). Beides ist auf die zunehmende Konkurrenz privater TV- und Radiosender zurückzuführen, welche mit

der – späten, aber letztendlich doch stattfindenden – Liberalisierung der Rundfunkmärkte in Österreich eingesetzt hat (Grisold 2015).

Abgesehen von dem reichweitenstarken Nachrichtenportal *ORF.at* sind die Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eher begrenzt. Grundlage hierfür die das ORF-Gesetz. Für eine aktivere Online-Präsenz des ORF bräuchte es daher eine Gesetzesreform, was immer wieder diskutiert wird (Diemedien.at 2023a). Ein aktueller Gesetzesvorschlag (Stand: Mai 2023) schlägt eine Neuregelung der Online-Präsenz des ORF vor. Ein zentraler Akteur in diesen Verhandlungen ist der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der einerseits eine Beschneidung textbasierter Nachrichten auf *ORF.at* fordert, im Gegenzug eine Ausweitung audiovisueller Online-Angebotes rechtlich ermöglichen will (OTS 2023). Der VÖZ scheint sich von einer Gesetzesnovelle die Möglichkeit zu erhoffen, sich der unliebsamen Konkurrenz durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu einem gewissen Maße entledigen zu können.

Der Rückgang der TV- und Radioreichweiten lässt sich an sinkenden Werbeeinnahmen, sowohl absolut als auch anteilmäßig, ablesen. Im Jahr 2000 betragen diese noch 365,2 Millionen Euro oder 42,7 Prozent der Gesamteinnahmen, bis 2020 sind sie auf 200,3 Millionen Euro und 20,7 Prozent gefallen (Statistik Austria 2022). Dadurch wird die Finanzierung durch Rundfunkgebühren, auch GIS-Gebühren genannt, bedeutender. Im Jahr 2000 lag deren Anteil bei 43,3 Prozent oder 369,7 Millionen Euro. Dieser ist zwischenzeitlich auf 63 Prozent oder 580,2 Millionen Euro bis 2010 und auf 66,8 Prozent oder 644,9 Millionen Euro bis 2020 angestiegen. Das entspannt die finanzielle Situation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, schafft aber in einem neoliberalen Diskursumfeld zusätzlichen Legitimationsdruck. Der ORF erhalte sich nicht auf »ehrliche« Weise am »freien« Markt, sondern greife auf »Zwangsgebühren« zurück. Dieser dahinköchelnde Konflikt wird ab und an von politischen Parteien, die sich durch die Berichterstattung des ORFs benachteiligt sehen, befeuert. Die Thematik entlädt sich auch häufig in Form von Volksbegehren. In den Jahren 2018 und 2020 erreichten derartige Anträge, die für eine Abschaffung der GIS-Gebühren eintraten, über 300 000 Unterschriften (BMI 2023).

Dazu kommt ein aktuelles Urteil des Verfassungsgerichtshofs, das eine Neuregelung des ORF-Gesetzes verlangt. GIS-Gebühren fallen grundsätzlich für alle Haushalte an, die über Fernseher und Radios verfügen. Endgeräte wie etwa Laptops oder Tablets, mit denen sich potenziell ORF-Programme über das Internet empfangen lassen, sind aber von der Regelung ausgeschlossen. Das ist laut Verfassungsgerichtshof verfassungswidrig. Im Februar 2023 wurden Reformvorschläge öffentlich, die eine allgemeine Haushaltsabgabe statt GIS-Gebühren und Sparpakete vorsehen (Der Standard 2023b). Während die Finanzierung über Gebühren dem ORF eine gewisse Unabhängigkeit von der Werbeindustrie ermöglicht, treibt ihn dieses Modell aber auch in eine Abhängigkeit von der Politik – und das auf zweifache Art und Weise: Erstens durch die wachsende Nähe zum ORF-Stiftungsrat, dessen Mandatar*innen politisch besetzt werden und der weitreichende Entscheidungskompetenzen insbesondere im Bereich des Budgets besitzt. So legt er nämlich die Höhe der Gebühren fest und ist in weitreichende unternehmerische Fragen eingebunden, wie beispielsweise in das Bau- und Sanierungsprojekt für das ORF-Zentrum auf dem Königlberg (Diemedien.at 2023a). Zweitens bestehen Werbeeinnahmen in Österreich nicht nur aus Werbeschaltungen von privatwirtschaftlichen Unternehmen. Auch Ministerien und Unternehmen im öffentlichen Besitz verfügen oft über große Werbebudgets, welche die öffentliche Presseförderung um ein Vielfaches übersteigen und in den letzten Jahren eher aufgestockt als abgebaut worden sind. Der ORF hat im ausgabenstärksten Jahr 2013 noch 19,5 Millionen Euro, 2021 aber bereits 22,5 Millionen Euro aus öffentlichen Inseraten erhalten (FH Joanneum 2023).

5.2 Fallbeispiel 2: Das Red Bull Media House

Das zweite Fallbeispiel, das Red Bull Media House, liegt mit einem Umsatz von 469 Millionen Euro im Jahr 2021 weit hinter dem ORF. Unter dem Dach des Unternehmens sind unterschiedliche Medienprojekte gebündelt, welche von Dietrich Mateschitz, dem mittlerweile verstorbenen Gründer des Mutterkonzerns Red Bull, sukzessive aus-

gebaut wurden (Diemedien.at 2023c). Alles begann im Jahr 2005, in dem zwei Magazine auf den Markt kamen, die sinnbildlich für die beiden Teile des Red Bull Media House stehen: Das *Red Bulletin* repräsentiert den »Energy-Drink«-Teil des Unternehmens, zu dem Medienerzeugnisse gehören, die meist auch die Marke Red Bull im Titel tragen (Eckelsberger 2021) und deren primärer Zweck darin besteht, ein Marketingvehikel für die angebotenen Getränke zu sein, in dem »das Lebensgefühl und [die] Lebenswelt von Red Bull von (Extrem-) Sport bis Party und Musik in die Welt« hinausgetragen wird (Diemedien.at 2023c). Weitere Beispiele sind das Magazin *Organics* oder die TV-Marke Red Bull TV (Eckelsberger 2021). Ebenfalls im Jahr 2005 wurde das Magazin *Seitenblicke* neu gelauncht, welches sinnbildlich für den zweiten Teil des Unternehmens steht: Medienerzeugnisse, die augenscheinlich nichts mit Red Bull zu tun haben. Dazu gehören das Magazin *Servus in Stadt & Land* und der TV-Sender Servus TV. Die Produkte in dieser Sparte schwanken inhaltlich zwischen Heimatgefühl und -kitsch, gepaart mit kontroversen bis rechtspopulistischen Einschlägen. Letzteres trat insbesondere während der Corona-Pandemie recht eindeutig durch impfverweigernde und pandemieverharmlosende Beiträge zutage, beispielsweise in der Talksendung Corona-Quartett oder im wöchentlichen Kommentar »Der Wegscheider« des Geschäftsführers von Servus TV. Sie waren damit mutmaßlich eine Bühne für die politischen Überzeugungen des Milliardärs Dietrich Mateschitz (Diemedien.at 2023d).

Über beide Teile hinweg zählen diverse Medienerzeugnisse zum Red Bull Media House, darunter etliche Magazine, Bücher, ein Radiosender, ein TV-Sender, ein digitales Fernsehprojekt mit Youtube-Kanal sowie das neueste multimediale Projekt *Der Pragmaticus*, welches zu großen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Themen informieren soll. Hinzu kommen einige mittlerweile eingestellte Vorhaben, wie die Rechercheplattform *Addendum*, die oben erwähnte Zeitschrift *Seitenblicke* oder das Weltuntergangsmagazin *Das vielleicht letzte Magazin der Welt*, welches es nie über die Planungsphase hinausgeschafft hat (Eckelsberger 2021; Diemedien.at 2023c).

Ein Blick auf die Reichweiten zeigt ein gemischtes Bild. Manche Medienerzeugnisse erreichen durchaus Publikumsinteresse, wie bei-

spielsweise das digital angelegte Fernsehprojekt Red Bull TV, welches auch einen erfolgreichen Youtube-Kanal betreibt. Gleiches gilt für die reichweitenstarken Magazine *Servus in Stadt und Land* (Reichweite 2021: 10,3 Prozent) und *Red Bulletin* (Reichweite 2021: 7,6 Prozent) – wobei beide als klassische Printprodukte vom Medienwandel betroffen sind (Diemedien.at 2023c). Dem gegenüber steht der Fernsehsender Servus TV mit einem TV-Marktanteil von nur 3,7 Prozent (ORF Medienforschung 2022), welcher zuletzt aber ein starkes Wachstum verzeichnet hat (Der Standard 2022a). Das neueste Projekt *Der Pragmaticus* scheint bisher eher wenig relevant zu sein (Diemedien.at 2023c).

Doch Reichweiten und damit Werbeeinnahmen braucht das Red Bull Media House eigentlich nur in zweiter Linie zu kümmern, wird es doch in deutlich dreistelliger Millionenhöhe durch den Mutterkonzern finanziert. Zwar sind die genauen Finanzen des Medienunternehmens alles andere als transparent, aber nach Recherchen des Journalisten Harald Fidler lassen sich zwischen 2012 und 2015 etwa 400 Millionen Euro nachvollziehen, mit denen der Getränkehersteller das Red Bull Media House pro Jahr querfinanziert hat. Gleichzeitig kommen nur grob 60 Millionen Euro an Einnahmen durch Werbung und Abonnements zustande (Diemedien.at 2023c). Die Produktionsprozesse innerhalb des Medienunternehmens sind damit nur randständig Kommodifizierungserfordernissen unterworfen. Viel wichtiger als der Verkauf medialer Produkte am Markt erscheinen Funktionen, die das Medienhaus indirekt für den Mutterkonzern und die Marke Red Bull erfüllt. Dennoch ist die Bedeutung des Medienhauses für die gesellschaftspolitischen Vorstellungen von Dietrich Mateschitz nicht von der Hand weisen. Ob sein Ableben hier einen Umbruch herbeiführt, bleibt abzuwarten.

5.3 Fallbeispiel 3: Die *Kronen Zeitung*

Das dritte Fallbeispiel, die *Kronen Zeitung*, wurde 1959 unter nie ganz geklärten Umständen und Geldflüssen nach dem Zweiten Weltkrieg neu gegründet (Skrabal 2019) und ist spätestens seit Ende der 1960er

Jahre Österreichs weitaus größte Tageszeitung mit herausragender politischer und wirtschaftlicher Macht (Diemedien.at 2023e). Die *Krone* tritt durch und durch als Boulevard-Medium auf, so ist die Berichterstattung geprägt von Kriminalität, Gewalt und Skandalen – teils mit antisemitischen, nationalistischen und rassistischen Untertönen. Entsprechend wird sie regelmäßig vom Selbstkontrollorgan der Presse gerügt, was jedoch selten nennenswerte Beachtung findet oder Konsequenzen hat (Eckelsberger 2019). Eine Spezialität der *Krone* sind politische Kampagnen. Die Journalistin Zarinpard (2019) dazu: »Von der Chefetage abwärts schießen sich die Redakteure, oft ressortübergreifend, oft mehrere Tage, Wochen oder gar Monate lang auf ein Thema und auch auf einzelne Politikerinnen und Politiker ein.« Dabei ist die *Krone* aber nicht eindeutig einer politischen Partei zuzuordnen; die Blattlinie hat eine Tendenz zum Konservatismus und Rechtspopulismus. Der Medienwissenschaftler Seethaler fasst das im Gespräch mit *Dossier* wie folgt zusammen: »Die *Kronen Zeitung* schlägt zurück, wenn sie die politische Ordnung, wie sie sie sich vorstellt, in Gefahr sieht, und diese Gefahr kommt heute immer von links und liberal« (ebd.).

Der gewaltige Einfluss der *Krone* ergibt sich insbesondere aus ihrer Reichweite im Printmedienbereich. Nach einem kontinuierlichen Aufstieg nach dem Krieg erreichte sie in den 1990er Jahren eine Reichweite von über 40 Prozent, welche im Jahr 2005 bei 44,9 Prozent gipfelte. Doch diese Allmacht ist nicht mehr. In den vergangenen Jahren hat die *Krone* erheblich an Print-Reichweite eingebüßt, welche im Jahr 2021 bei nur noch 23,3 Prozent lag (Diemedien.at 2023e). Dies ist neben der Abwanderung ins Internet auch auf den Markteintritt verschiedener Gratiszeitungen ab Mitte der 2000er Jahre und die damit zunehmende Konkurrenz zurückzuführen (Mündges und Lobigs 2020).

Nach anfänglichen Schwierigkeiten hat die *Krone* es in den letzten Jahren geschafft, auch im Internet zu einer relevanten Größe zu werden. *Krone.at* ist im Jahr 2021 nach *visits* das reichweitenstärkste Portal eines Printheuses (Abbildung 2). An die marktdominierenden Print-Reichweiten reicht dies aber lange nicht heran. Neben der *Kronen Zeitung* zählen noch das Privatradio Kronehit sowie der Nach-

richtensender Krone.tv zur Marke. Die *Krone* ist außerdem Teil der Verlags- und Vertriebsgesellschaft Mediaprint, zu der auch der *Kurier*, *News*, *Profil* und weitere kleinere Print- und Online-Medien gehören. Damit kommt ein großer Teil der auflagenstärkeren, periodisch erscheinenden Printmedien Österreichs aus einem einzigen Unternehmenskonglomerat.

Wer steckt hinter der *Kronen Zeitung*? Zentraler Protagonist über die Jahrzehnte war Hans Dichand, ihr Gründer und Herausgeber, dessen Autobiografie den »bescheidenen« Titel *Im Vorhof zur Macht* trägt. Falls er tatsächlich selbst über Macht verfügte, so musste er diese spätestens seit Ende der 1980er Jahre teilen, denn damals kaufte sich die deutsche Mediengruppe WAZ (2013 in Funke umbenannt) in die *Kronen Zeitung* ein. Das anfänglich wohl gute Verhältnis der beiden Parteien trübte sich im Laufe der Zeit. Ein Streitpunkt war Dichands garantierter Vorabgewinn in Millionenhöhe. Sollte die Zeitung selbst nicht genug abwerfen, muss die Mediengruppe Funke dafür gerade stehen. Das war lange Jahre kein Problem, bis sich die wirtschaftliche Lage der *Krone* drehte. Hans Dichand starb 2010, seine Anteile wurden an seine Familie übertragen, die Streitereien mit Funke gingen weiter (Der Standard 2022b).

Ende 2018 übernahm der österreichische Immobilieninvestor und Milliardär René Benko etwa die Hälfte der Anteile von Funke. Sollte er sich durch die Beteiligung eine wohlwollende Berichterstattung ihm gegenüber erhofft haben, so lässt diese noch auf sich warten. Weder Berichte über anstehende Insolvenzverfahren und Staatshilfen noch über fragwürdiges Steuergebaren ließ man aus. Benko selbst wurde wenig schmeichelhaft abwechselnd als »Finanz-«, »Immobilien-« oder »Kaufhausjongleur« bezeichnet (Kronen Zeitung 2022; 2023). Wie es scheint, ist der kleinste gemeinsame Nenner der zerstrittenen Eigentümer*innen die weitere Ausrichtung auf Unternehmensgewinne.

6 Fazit

Die Strukturveränderungen im Mediensektor führen tendenziell zu einer Zuspitzung der Kommodifizierung von Medien und stellen damit ihren sowieso schon prekären öffentlichen Auftrag weiter infrage. An den drei diskutierten Fallbeispielen ist abzulesen, dass diese voranschreitende Kommodifizierung aber nicht geradlinig und immer gleich verläuft, sondern in hohem Maße von den Eigentumsstrukturen und der Finanzierung abhängen. Der ORF und das Red Bull Media House sind weniger stark vom Medienwandel und dem damit zusammenhängenden Rückgang der Werbeeinnahmen betroffen. Zwar fallen Einnahmen weg, doch gleichzeitig wird dies vom zweiten Standbein in Form der Rundfunkgebühren oder der Querfinanzierung durch einen globalen Mutterkonzern abgemildert. Die *Kronen Zeitung* ist dem Medienwandel gegenüber anfälliger, was früher oder später strategische Neuausrichtungen nach sich ziehen muss. Die beiden Fallbeispiele ORF und Red Bull Media House zeigen aber auch, dass Finanzierungsmodelle abseits der Werbefinanzierung mit Fallstricken verbunden sein können. Mit der Finanzierung durch die Rundfunkgebühren gehen andere Abhängigkeiten einher.

Abschließend verstehen wir unseren Beitrag auch als Aufruf zu einer intensiveren Debatte über die Frage, wie sich österreichische Medien in Zukunft finanzieren können und sollen. Möchte man weitreichendes Mediensterben, Pressewüsten und eine sich zuspitzende Konzentration vermeiden, kommt man nicht um eine verstärkte öffentliche Förderung herum. Weil diese aber nicht zu einer zunehmenden Abhängigkeit von der Politik führen darf, muss ihre Ausgestaltung Gegenstand scharf geführter Diskussionen sein.

Literatur

- Anderson, Simon P., und Jean J. Gabszewicz. 2006. The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets. In: *Handbook of the Economics of Art and Culture*, herausgegeben von Victor A. Ginsburg und David Throsby, 567–614. Amsterdam: North Holland (Elsevier).
- BMI. 2023. Alle Volksbegehren der zweiten Republik. https://www.bmi.gv.at/411/Alle_Volksbegehren_der_zweiten_Republik.aspx. Zugegriffen: 10.02.2023.

- Dachwitz, Ingo, und Alexander Fanta. 2023. Presse und Plattformen: Ohne Google geht nichts. Von der neuen Abhängigkeit des Journalismus im Digitalen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 287–309. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/GEPO1696>.
- Der Standard. 2022a. TV-Quoten im Mai: ORF 1 legte zu, ServusTV mit Rekordwerten. <https://www.derstandard.at/story/2000136213966/tv-quoten-im-mai-orf-1-legte-zu-servustv-mit>. Zugegriffen: 20.02.2023.
- Der Standard. 2022b. Streit um »Krone«: Deutscher Bundesgerichtshof entscheidet für Dichands. <https://www.derstandard.at/story/2000134721271/streit-um-krone-deutscher-bundesgerichtshof-entscheidet-fuer-dichands>. Zugegriffen: 06.02.2023.
- Der Standard. 2023a. Digitalsteuer brachte 2022 rund 96 Millionen Euro an Einnahmen. <https://www.derstandard.at/story/2000143044346/digitalsteuer-brachte-2022-rund-96-millionen-euro-an-einnahmen>. Zugegriffen: 06.02.2023.
- Der Standard. 2023b. Raab bestätigt: ORF soll sich künftig über Haushaltsabgabe statt GIS finanzieren. <https://www.derstandard.at/story/2000143664886/orf-finanzierung-soll-sich-kuenftig-ueber-haushaltsabgabe-statt-gis-finanzieren>. Zugegriffen: 19.02.2023.
- Diemedien.at. 2023a. ORF Österreichs größter und öffentlich-rechtlicher Medienkonzern. <https://diemedien.at/stichwort/orf/?v=fa868488740a>. Zugegriffen: 07.02.2023.
- Diemedien.at. 2023b. Radio-Marktanteile ORF, Privatsender, Ö3, Kronehit seit 1999. <https://diemedien.at/stichwort/radio-marktanteile-orf-privatsender-oe3-kronehit-seit-1999/?v=fa868488740a>. Zugegriffen: 07.02.2023.
- Diemedien.at. 2023c. Red Bull Media House. <https://diemedien.at/stichwort/mate-schitz-red-bull/?v=fa868488740a>. Zugegriffen: 08.02.2023.
- Diemedien.at. 2023d. Wegscheider, Ferdinand (Servus TV). <https://diemedien.at/stichwort/wegscheider-ferdinand/?v=fa868488740a>. Zugegriffen: 08.02.2023.
- Diemedien.at. 2023e. Kronen Zeitung (Krone). Österreichs mächtiger Boulevardriese. <https://diemedien.at/stichwort/kronen-zeitung/?v=fa868488740a#Krone-Warum>. Zugegriffen: 08.02.2023.
- Eckelsberger, Georg. 2019. Prolog: Die »Krone«-DNA. *Dossier*. <https://www.dossier.at/dossiers/kronen-zeitung/die-krone-dna/>. Zugegriffen: 08.02.2023.
- Eckelsberger, Georg. 2021. Das Milliardenhobby. *Dossier*. <https://www.dossier.at/dossiers/red-bull/das-milliardenhobby/>. Zugegriffen: 07.02.2023.
- Ferschli, Benjamin, Daniel Grabner und Hendrik Theine. 2019. *Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland: Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse*. ISW-Report Nr. 118. München: Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung.
- FH Joanneum. 2023. Medientransparenz: Zahlungsflüsse ORF. [https://www.medien-transparenz.at/flows?pType=2&mediaGroups=ORF%20\(alle\)&from=2023&to=2023](https://www.medien-transparenz.at/flows?pType=2&mediaGroups=ORF%20(alle)&from=2023&to=2023). Zugegriffen: 13.02.2023.

- Fuchs, Christian. 2023. Zur Kritik der Politischen Ökonomie des Digitalen Kapitalismus: Die Aktualität von Manfred Knoches Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 76–95. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/BWUB5365>.
- Gadringer, Stefan, Roland Holzinger, Sergio Sparviero, Joseph Trappel und Karin Kuzmanov. 2022. Digital News Report Austria 2022: Detaillierergebnisse für Österreich. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6644995>.
- Grisold, Andrea. 2004. *Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien*. Wien: Löcker.
- Grisold, Andrea. 2015. »Radio was great, but it's out of date: TV is the thing this year«. Zur multiplen Krise der Massenmedien. *Kurswechsel* (3): 25–34.
- Gundlach, Hardy. 2020. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 1511–1534. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Hermann, Christoph. 2021. *The Critique of Commodification: Contours of a Post-Capitalist Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Ketels, Silas. 2023. Der Einfluss des Medieneigentums auf Kevin Kühnerts Sozialismusdebatte. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 313–332. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/DKVG2859>.
- Knoche, Manfred. 2005. Werbung – ein notwendiges »Lebenselixier« für den Kapitalismus: Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung. In: *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien*, herausgegeben von Wolfgang Seufert und Jörg Müller-Lietzkow, 239–255. Baden-Baden: Nomos.
- Krone Zeitung. 2022. So sparte René Benko Millionen an Steuern. <https://www.krone.at/2848380>. Zugegriffen: 17.02.2023.
- Krone Zeitung. 2023. Insolvenzverfahren über Benkos Galeria eröffnet. Filialen vor dem aus. <https://www.krone.at/2919013>. Zugegriffen: 17.02.2023.
- Lobigs, Frank. 2018. Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet: Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*, herausgegeben von Christian Nuernbergk und Christoph Neuberger, 295–334. Wiesbaden: Springer VS.
- Mündges, Stephan, und Frank Lobigs. 2018. Tages-, Wochen- und Gratiszeitungen und Anzeigenblätter. In: *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 779–799. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Murdock, Graham. 2008. Commodification of the Media. In: *The International Encyclopedia of Communication*, herausgegeben von Wolfgang Donsbach. Malden: Wiley-Blackwell.
- Murschetz, Paul C. 2020. Geschäfts- und Erlösmodelle in den Medien. In: *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 1493–1509. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.

- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy und Rasmus Kleis Nielsen. 2018. Reuters Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Nuss, Sabine, und Hendrik Theine. 2023. Kapitalismus, Eigentum, Medien – einleitende Bemerkungen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 29–38. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/MZLU9125>.
- ORF Medienforschung. 2022. https://mediendaten.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2. Zugegriffen: 07.02.2023.
- OTS 2023. VÖZ fordert Reduktion des ORF auf öffentlich-rechtlichen Auftrag und Entpolitisierung der Gremien. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20230510_OTS0125/voez-fordert-reduktion-des-orf-auf-oeffentlich-rechtlichen-auftrag-und-entpolitisierung-der-gremien. Zugegriffen: 17.05.2023.
- Picard, Robert G. 2011. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Sevignani, Sebastian. 2020. Kritische Politische Ökonomie. In: *Handbuch Medienökonomie* herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 71–98. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Srnicek, Nick. 2016. *Platform Capitalism*. Malden: Polity.
- Stark, Birgit, und Matthias Karmasin. 2009. Österreich–Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter des Internets? Eine empirische Analyse zum Verhältnis von Print und Online. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57 (3): 353–374.
- Statistik Austria. 2022. Kulturstatistik 2020. <https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Kulturstatistik-2020.pdf>. Zugegriffen: 07.02.2023.
- Statistik Austria. 2023. Steuern und Sozialbeiträge in Österreich: Einzelsteuerliste / National Tax List. <https://www.statistik.at/statistiken/volkswirtschaft-und-oeffentliche-finanzen/oeffentliche-finanzen/oeffentliche-finanzen/steuereinnahmen>. Zugegriffen: 07.02.2023.
- Theine, Hendrik, Mandy Tröger und Sebastian Sevignani. 2023. Wer beherrscht die Medien? Zur Erfassung des Journalismus durch Technologiekonzerne. In: *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien*, herausgegeben von Jupp Legrand, Benedikt Linden und Hans-Jürgen Arlt, 21–34. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Theine, Hendrik, und Daniel Grabner. 2020. Trends in Economic Inequality and News Mediascape. In: *Economic Inequality and News Media: Discourse, Power, and Redistribution*, herausgegeben von Andrea Grisold und Paschal Preston, 21–47. New York: Oxford University Press.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.