Agrarjournalismus und Agrarmedien

Ein europäischer Vergleich

am Beispiel von Rumänien und Österreich

Magisterarbeit

zur Erlangung des Magistergrades

an der Kultur- und Gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät

der Universität Salzburg

Fachbereich Kommunikationswissenschaft

Gutachter: Ao. Univ.-Prof. Dr. phil. Rudolf Renger

eingereicht von

JOSEF A. STANDL

Salzburg, im November 2007

Inhaltsverzeichnis

Vorwort		5
1.	**Einleitung**	6
1.1	Thema, Erkenntnisinteresse	6
1.2	Problemstellung, Gründe für Themenauswahl	7
1.3	Untersuchungslage (Hypothese)	10
1.4	Forschungsfragen	10
1.5	Angewandte Methoden	11
1.6	Schlüsselwörter	13
2.	**Theoretische Basis**	19
2.1	Begriffsdefinitionen von Kommunikation, Massenkommunikation, Publizistik, Journalismus und Journalistik, Agrarjournalismus	19
2.1.1	Kommunikation	19
2.1.2	Massenkommunikation	19
2.1.3	Publizistik	21
2.1.4	Journalismus und Journalistik	22
2.1.5	Agrarjournalismus	26
2.1.6	Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus	30
2.1.7	Redaktionsmanagement	35
2.1.8.	Neue Informations- und Kommunikationstechnologien	36
2.1.9	Mediendesign als journalistische Aufgabe	38
2.1.10	Journalismus in den Medienunternehmen	52
2.1.11	Journalisten-Aus- und Fortbildung	54

2.2 Medienökonomie 58
2.2.1 Medienökonomie: 58
2.2.2 Geschichtlicher Abriss der Medienökonomie 61
2.2.3 Massenmedien und Marktmechanismus 62
2.2.4 Wirtschaftsstrukturen der Medien 64
2.2.5 Technische Innovation 66
2.2.6 Journalisten als wirtschaftliche Akteure 67

3. Empirischer Teil 68

3.1.1 Landwirtschaft: Zusammenwachsende Märkte in der EU 68
3.1.2 Agrarwirtschaft in Österreich: Strukturbereinigung 68
3.1.3 Agrarwirtschaft in Rumänien: Restauration nach dem EU-Beitritt 69
3.1.4 Vergleich der Landwirtschaftsstrukturen von Österreich und Rumänien 70

3.2. Agrarmedien: Bildungsinstrumente der modernen Agrarwirtschaft – Vergleich der agrarpolitischen und wirtschaftlichen Bedingungen 71
3.2.1 Funktionen der Agrarpresse 71
3.2.2 Typisierung von Agrarmedien 73
3.2.3 Vergleich der Wirtschaftsbedingungen der Agrarmedien in Österreich und Rumänien 79
3.2.4 Agrarmedien in Österreich, aufgezeigt am Beispiel der Wochenzeitung „Salzburger Bauer“ 81
3.2.5 Zukunftsaussichten der österreichischen Agrarmedien 91
3.2.6 Agrarmedien in Rumänien, aufgezeigt am Beispiel von „Revista Ferma“ 95

3.3 Berufsbild der europäischen Agrarjournalisten 97
3.3.1 Vergleich der Berufsbilder und Arbeitsbedingungen der Agrarjournalisten von Österreich und Rumänien 101
3.3.2 Schriftliche Befragung 101

3.3.3 Wesentliche Befunde 102
3.3.4 Berufszugang der Agrarjournalisten 107

4. Konzept zur Gründung einer Medienakademie in Rumänien 108

4.1 Medienakademie 109

5. Resümee 116

5.1 Zusammenfassung 116
5.2 Schlussbemerkungen und Ausblick 118

6. Literatur 121

7. Anhang 131
7.1 Beispiele „Salzburger Bauer“ 131
7.2 Fessel-Umfrage 133
7.3 Fragebogen Agrarjournalisten Österreich 135
7.4 Fragebogen Agrarjournalisten Rumänien 139

Lebenslauf 143

Vorwort

Über die Vorzüge des zeitungswissenschaftlichen Gegenstandes schreibt Groth (er nennt Zeitungswissenschaft „Periodik“) in seinem Kapitel über die innere und äußere Harmonie: *„In der Periodik sind Form und Inhalt nicht durch die wissenschaftliche Betrachtung voneinander getrennt, sie bleiben eins. Die Periodik richtet ihr Augenmerk auf Form und Inhalt und spürt ihren Zusammenhängen nach. Form und Inhalt sind je durch einen Raum- und einen Zeitbegriff fest bestimmt. [...] Wohl kaum eine andere Kulturwissenschaft, so können wir abermals feststellen, kann sich auf einen Grundbegriff von solcher Schärfe der Kontur und solchem Gleichmass der Struktur, von solcher Konsistenz und von solcher innerer Konsistenz und solcher Proportionalität der Teile berufen, wie die Periodik, sobald sie sich ihrer eigenen Sicht voll bewußt geworden ist“.*
(Groth 1960, 629-630)

In der vorgelegten Magisterarbeit will ich dieser Ansicht nachspüren. Meine reichliche Berufserfahrung als Journalist und das ernsthaft geführte Studium der Kommunikationswissenschaft sollen hiefür die Voraussetzungen bilden. Angeregt durch Herrn Prof. Heinz Pürer besuchte ich 1976 das zweite österreichische Journalisten-Kolleg. Die reichhaltige Praxis und das Selbststudium regten mich 1986 an, das Studium der Publizistikwissenschaft zu beginnen. Die berufliche Tätigkeit ließ eine Fortsetzung jedoch nicht zu. Im Jahre 2005 stieg ich wieder in das Studium ein, das ich seither ernsthaft betreibe.

Ich danke allen meinen Professoren dafür, dass ich so viel lernen konnte. Vor allem die vertiefende Theorie war für mich sehr lehrreich und ergänzt mein praktisches Wissen. Das Berufsbild rundet sich hiermit ab. Der besondere Dank gilt Herrn Univ.-Prof. Dr. Heinz Pürer, Herrn Univ.-Prof. Dr. Michael Schmolke, die mich Mitte der Siebzigerjahre zum wissenschaftlichen Arbeiten anregten, Herrn Univ.-Prof. Dr. Rudi Renger für die Betreuung der Magisterarbeit und meiner Gattin Liana für das große Verständnis, das sie während des Studiums für mich aufbrachte.

1. Einleitung

1.1. Thema, Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt in der wissenschaftlichen Aufarbeitung dieses Themas. Die Erkenntnisse könnten im Rahmen der internationalen Hilfe für Agrarjournalismus und Agrarmedien im EU-Mitgliedsland Rumänien eingesetzt werden. Sie könnten auch für die derzeit breit geübte Hilfe der österreichischen Politik und Agrarwirtschaft für Rumänien eine gute Unterstützung sein. Die neuen bilateralen agrarischen Beziehungen zwischen Österreich und Rumänien sind traditionell stark und beispielhaft für andere EU-Mitgliedsstaaten.

Im Detail werden in folgenden Bereichen Erkenntnisse gewonnen:

Erkenntnistheorie:

1. Qualität und Qualitätssicherung von Agrarmedien und Agrarjournalisten in Rumänien und Österreich
2. Strukturen: Hilfestellung für Agrarjournalisten und Agrarmedien in Rumänien, die der Agrarwirtschaft dienen

Strukturanalyse:

1. Funktionen und Leistungen, welche geeignet sind, den Agrarjournalisten und Agrarmedien ihre Aufgaben zu erfüllen
2. Strukturanalyse von Agrarjournalisten und Agrarmedien
4. Berufsbilder der Agrarjournalisten in diesen Ländern
5. Zukunft der Agrarmedien und Agrarjournalisten in beiden Ländern

Gender-Form: Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit meist die männliche Substantivform verwendet. Diese schließt die weibliche Form mit ein und stellt keine Diskriminierung dar.

1.2 Problemstellung, Gründe für Themenauswahl

Die Landwirtschaft hat in den vergangenen fünfzig Jahren einen radikalen Entwicklungsprozess durchgemacht. In Österreich wie auch in Westeuropa allgemein nahm die Land- und Forstwirtschaft einen neuen Aufschwung. *„Der Wiederaufbau in der Zweiten Republik war vor allem von der Versorgung der Bevölkerung und der vielen Flüchtlinge mit Lebensmitteln, der Abwanderung landwirtschaftlicher Arbeitskräfte und der rasant einsetzenden Technik gekennzeichnet. Erst mit dem beginnenden Fremdenverkehr in den siebziger Jahren wurden die Leistungen der Bauern für die Landschaftserhaltung erkannt.“* (Standl 1998, 25).

In Rumänien wurden nach der kommunistischen Machtübernahme kleingewachsene landwirtschaftliche Strukturen im Rahmen der Umstrukturierung der Planwirtschaft zu Großeinheiten zusammengelegt und ebenso wie große landwirtschaftliche Güter den verstaatlichten Kooperationsbetrieben „Cooperative Agricole de Productie (CAP)“ eingegliedert.

Agrarjournalismus und Agrarmedien haben in Reflexion auf die Strukturen der Agrarwirtschaft der jeweiligen Länder in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts in Europa sehr unterschiedliche Entwicklungen genommen, beeinflusst von den politischen Systemen.

Im Westen entwickelten sich die Agrarmedien marktorientiert und folgten den Wünschen der Rezipienten nach agrarischen Informationen, insbesondere in Richtung fachlicher Fortbildung und neuer fachspezifischer und technikorientierter Botschaften, aktueller Marktberichterstattung und agrarpolitischer Informationen.

In den Ländern der Wirtschaftsorganisation der Ostblockstaaten, dem „Rat für gemeinsame Wirtschaftshilfe“ (Council for Mutual Economic Assistance/Aid – COMECON) waren die Agrarmedien staatlich gelenkt. *„Sie hatten neben Fachbeiträgen vor allem politische Inhalte zu transportieren. Listen mit Betrieben, welche die Vorgaben der Planwirtschaft erfüllten, beherrschten diese Medien.“* (Kogler 2007)

Nach der Demokratisierung der früheren Ostblockländer begann für die Länder des früheren COMECON ein mühevoller Prozess. In den ersten Jahren lag die Agrarwirtschaft in Agonie, die der Todeskampf der Planwirtschaft mit dem Untergang des Kommunismus ausgelöst hatte. In der Landwirtschaft löste dies die Auflösung der industriellen Landwirtschaft aus. Die Rückgabe des Landes an die früheren Eigentümer zerstückelte die Agrarwirtschaft in Kleinstgrößen, die zwar das Überleben der Bevölkerung durch Selbstversorgung ermöglichten, aber keine Strukturen einer marktfähigen Landwirtschaft zuließen. Nach und nach bauen vor allem jüngere Bauern Betriebe auf, die auf wirtschaftlich arbeitenden Größen gründen. Doch es fehlen weitgehend Kenntnisse und Fertigkeiten. Ausbildung und Fertigkeiten waren auf Großbetriebe abgestimmt, die Landarbeiter waren Spezialisten in Industriebetrieben. Es fehlen ihnen umfassende Kenntnisse in jenem breiten Spektrum, wie sie die westeuropäischen Bauern kennen. Wie z. B. Wetterkunde, Botanik, Landtechnik und die Kenntnisse über die Kulturen, die sie anbauen. Derzeit gibt es in Rumänien keine nennenswerten Ausbildungsmöglichkeiten, um diese Kenntnisse zu erlangen. Den Agrarmedien obliegt nun die Aufgabe, diese in einer breit angelegten Fachberatung und Information zu vermitteln.

Aus vielen Exkursionen weiß ich um diese Problematik. Österreichische Agrarier bemühen sich auf vielen Gebieten zu helfen. Eine der Hilfestellungen, die bisher noch nicht angeboten wurde, könnte die Hilfe auf dem Mediensektor als Beratungsinstrument sein. Dazu ist eine Analyse der Strukturen und ein Vergleich des Agrarjournalismus und der Agrarmedien

von Österreich und Rumänien notwendig, die in dieser Arbeit durchgeführt werden. Hilfreich sind dabei die umfangreichen Kenntnisse des Autors im Entwickeln von Medien, die auch im Rahmen eines EU-Entwicklungsprogrammes für das neue Mitgliedsland Rumänien eingesetzt werden können.

Forschungs- und Quellenstand

Der Bereich Agrarjournalismus und Agrarmedien kann auf keine nennenswerten historischen wissenschaftliche Quellen verweisen. Die vorliegende Arbeit kann sich deshalb auf keine vergleichbaren Arbeiten stützen. Die Forschung auf dem agrarjournalistischen Fachgebiet beschränkt sich auf wenige Untersuchungen. Auch die Literatur zu dieser Thematik ist dünn.

In Österreich gibt es zwei herausragende Persönlichkeiten, die den Agrarjournalismus geprägt haben:
Der Weinhauer Josef Steininger gründete 1877 die Zeitschrift „Mittelstraße“, in der er für die Anliegen des Bauernstandes warb. Er gab sie 21Jahre lang heraus und war somit ein Pionier des Agrarjournalismus in Österreich.
Zu den Pionieren zählt auch Dipl.-Ing. Eduard Hartmann, er war u. a. Direktor des NÖ Bauernbundes (seit l946), Abgeordneter zum Nationalrat, von l959 bis l964 Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft und dann, bis zu seinem Tod am 14. Oktober l966, Landeshauptmann von Niederösterreich. Als Landwirtschaftsminister setzte er das Landwirtschaftsgesetz durch und schuf damit die notwendige Voraussetzung für ihren Bestand und ihre Konkurrenzfähigkeit in einem immer härter werdenden Konkurrenzkampf. Zeit seines Wirkens trat Hartmann immer wieder publizistisch hervor und fühlte sich dem Agrarjournalismus, dem er höchste Bedeutung zumaß, eng verbunden.

Der „Verband der Agrarjournalisten Österreichs“ gedenkt dieser beiden Agrarjournalisten jährlich mit der Verleihung von Journalistenpreisen, die ihren Namen tragen.

1.3. Untersuchungslage (Hypothese)

Hauptziel der Untersuchung ist ein Vergleich der Aufgabenstellungen der agrarischen Medien und der Agrarjournalisten im europäischen Vergleich, aufgezeigt am Beispiel von Rumänien und Österreich. Als Hypothese wird angenommen, dass die Landwirtschaft in beiden Ländern zwar unter den gleichen Rahmenbedingungen der EU arbeitet, aber die vorhandenen wirtschaftlichen Strukturen unterschiedlich sind. Die Hypothese geht von der Annahme aus, dass sich die Agrarmedien und die Agrarjournalisten an den gegebenen Bedingungen orientieren. Es soll geklärt werden, ob eine zielorientierte mediale Begleitung – auch als fachliches Bildungsinstrument – die Strukturen rascher als ohne diese Begleitung entwickeln lässt. Ein weiteres Erkenntnisinteresse ist jenes, ob es möglich ist, bei einer qualitativen Verbesserung der Medienstruktur und der Aus- und Fortbildung der Agrarjournalisten in Rumänien die Entwicklung der Agrarwirtschaft näher an das mitteleuropäische Niveau heranzuführen.

1.4 Forschungsfragen

1. Welchen Stand an Qualität und Wirtschaftlichkeit weisen Agrarmedien und Agrarjournalismus in Rumänien, gemessen am europäischen Standard und verglichen mit den österreichischen Agrarmedien und dem Agrarjournalismus, auf?

2. Wie können Agrarmedien und Agrarjournalismus in Rumänien dazu beitragen, die Agrarwirtschaft ihres Landes an europäische Standards anzugleichen?

1.5 Angewandte Methoden

Fundament der Arbeit

Der theoretische Teil wurde anhand der Literaturanalyse erstellt. Die Literaturanalyse versteht sich als Forschung über die Forschung. Die Arbeit stützt sich auf die Literaturanalyse der Primär- und Sekundärliteratur. Ziel ist es, die Ergebnisse vieler Einzelstudien bezüglich bestimmter Forschungsprobleme systematisch zusammenzufassen und zu bewerten, um einen möglichst hohen Grad der Generalisierung zu erreichen. Bei der Primärliteratur handelt es sich um Literatur, strategische Konzepte, allgemeine Publikationen zum vorliegenden Thema, Agrar-Zeitungen und -zeitschriften sowie weitere Unterlagen, wie nicht-wissenschaftliche Unterlagen.

Bei der Sekundärliteratur wurden Arbeiten herangezogen, die sich kritisch-wissenschaftlich mit Agrarjournalismus und Agrarmedien in Europa, speziell in den Untersuchungsgebieten Rumänien und Österreich, auseinandersetzen. Es sind Diplomarbeiten, Dissertationen und wissenschaftliche Beiträge.

Theoretischer Teil

Der theoretische Teil erläutert anhand von Literaturanalysen und wissenschaftlicher Literatur über Journalismus und Medienökonomie den empirischen Teil. Die Ergebnisse der Einzelstudien bezüglich der beiden Forschungsfragen werden systematisch erfasst und bewertet.

Empirischer Teil

Der empirische Teil steht in direktem Bezug zum theoretischen Teil und reflektiert die in diesem Teil gewonnenen Erkenntnisse im Zusammenhang mit den Erkenntnissen, die im empirischen Teil gewonnen wurden. Untersucht wurden für den Teil Agrarjournalismus Berufsbilder und

Arbeitsbedingungen der Agrarjournalisten in Österreich und Rumänien. Für den Teil der Agrarmedien wurden die Betriebsstrukturen eines österreichischen Agrarmediums untersucht, aufgezeigt am Beispiel der Wochenzeitung „Salzburger Bauer“ mit Wirtschaftsergebnissen und Statistiken. In Rumänien wurde die führende Agrarzeitung des Landes, „Revista Ferma“, untersucht.

Bei der Arbeit über die Agrarjournalisten in Österreich stützt sich die Untersuchung auf eigene Nachforschungen, die Diplomarbeiten „Agrarjournalismus in Österreich“ (Scharmer 2005) und „Qualität im Agrarjournalismus am Beispiel der landwirtschaftlichen Wochenzeitung ‚Salzburger Bauer’“ (Friesinger 2004) sowie auf Interviews mit Experten und Erhebungen unter Agrarjournalisten in Österreich und Rumänien.

Atteslander zum Einsatz empirischer Methoden: *„Der Einsatz empirischer Methoden vollzieht sich somit im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis. Der Grad der Wissenschaftlichkeit, und damit der Objektivierung, ist nicht an der Zielformulierung oder der exakten Datenauswertung allein zu messen, sondern auch am Grad der Kontrolle sozialre Institutionen, in denen diese Methoden angewendet werden, mithin an der logischen Konsistenz der gesamten Forschungsstrategie.“* (Atteslander 1995, 15)

Experteninterviews

Experteninterviews sind Leitfadengespräche, die anhand von teilstrukturierten Leitfäden mündlich oder schriftlich durchgeführt werden“ (Atteslander 1995,176)

Die Experteninterviews wurden mit führenden Agrarjournalisten und Herausgebern von Agrarmedien geführt. Es sind dies: für Österreich Chefredakteur Dr. Josef Siffert (LK Österreich und „BauernJournal“) und für Rumänien Direktor Danut Radis sowie Chefredakteur Nicoleta Dragomir

(beide „Revista Ferma“). Alle drei Medienmacher gelten als führende Experten ihres Landes, die am besten Auskunft erteilen können über die allgemeine Medienlage und speziell über jene ihrer Blätter und die Journalisten.

Inhaltsanalyse

Für Inhaltsanalysen gibt es verschiedene Vorgehensweisen.
Merten definiert die Inhaltsanalyse als *„eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch Analyse eines vorgegebenen Inhalts (zum Beispiel Text oder Bild) Aussagen über einen Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht des Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“* (Merten 1983, 57)

Für diese Magisterarbeit wurden qualitative und quantitative Kriterien der Inhaltsanalyse vorgenommen. Untersucht wurden jeweils sechs Ausgaben von führenden Agrarmedien, einer österreichischen und einer rumänischen Agrarzeitung. In Österreich ist dies der „Salzburger Bauer“, Wochenzeitung im Verbund des österreichischen „BauernJournals“, bei dem rumänischen Medium handelt es sich um die Monatszeitung „Revista Ferma. Beim „Salzburger Bauer“ sind dies die Ausgaben Nr. 26–30 des Jahrganges 2007, bei „Revista Ferma“ die Ausgaben 2–7 des Jahrganges 2007. Da nur die Ressort- und Fachartikel relevant waren, wurde keine Kodier- und Zähleinheit bzw. kein Kategorienschema aufgestellt.

1.6 Schlüsselwörter

In der vorliegenden Arbeit werden Bezeichnungen verwendet, die bestimmte fachspezifische Gebiete aus der Journalistik, dem Journalismus, den Agrarmedien und der Agrarwirtschaft charakterisieren. Die Definitio-

nen dieser Begriffe sollen einen einheitlichen und möglichst schnellen Zugang zu der Arbeit ermöglichen. Schlüsselwörter sind:

Abonnement

„Kurzzeichen Abo; Synonym: Festbezug“ (Frühschütz 2000,14)

Agrarwirtschaft

„Wirtschaftl. Nutzung des Bodens zur Erzeugung von pflanzl. (Ackerbau) und tier. Produkten. Nach der Einteilung in Wirtschaftssektoren gehört die Landwirtschaft zur Urproduktion (primärer Sektor). I. w. S. gehören zur Landwirtschaft auch Forstwirtschaft, Gartenbau einschließlich Zierpflanzen- und Gemüsebau, Obstbau, Forstwirtschaft, Fischerei, Jagd und landwirtschaftl. Nebengewerbe (Molkerei, Brennerei, Kellerei u. a.). Landwirtschaft, wirtschaftliche Nutzung des Bodens zur Gewinnung pflanzlicher und/oder tierischer Erzeugnisse. Die Landwirtschaft ist mit den Produktionsfaktoren Boden, Arbeit und Kapital Teil der Urproduktion (primärer Sektor). Zur Landwirtschaft gehören neben Ackerbau, Viehwirtschaft im weiteren Sinn auch Gartenbau einschließlich Zierpflanzen-, Gemüse- und Obstbau, Forstwirtschaft, Jagd sowie landwirtschaftliche Nebengewerbe (z. B. Mühlen, Molkereien, Kellereien).

Bodennutzungssysteme: Aufgrund der Nutzung als Acker, Grün- oder Gartenland durch Anbau von ein- oder mehrjährigen oder Dauerkulturen (Obst, Reben, Hopfen u. a.) sowie des jeweiligen Anteils der einzelnen Kulturpflanzen zueinander unterscheidet man verschiedene Bodennutzungssysteme: Grünland-, Futterbau-, Marktfruchtbau- (Getreide, Hackfrüchte, wie Kartoffeln und Zuckerrüben, Ölfrüchte u. a.), Gemüsebaubetriebe sowie weitere, einschließlich der Übergänge zwischen den einzelnen Bodennutzungssystemen. Im Fruchtfolgesystem, der Aufeinanderfolge der einzelnen Kulturpflanzen, unterscheidet man Feldwirtschaften mit Getreide

und Blatt-(Hack-)Früchten, Wechselwirtschaften mit einem Wechsel zwischen mehrjähriger Futternutzung und Ackerkulturen. Die pflanzlichen Erzeugnisse dienen der menschlichen Ernährung (einschließlich Genussmittel), der Verwertung in der Viehwirtschaft oder der industriellen Verarbeitung. Viehwirtschaft und ökologischer Landbau: Die Viehwirtschaft wird nach der Tiergruppe (Rinder, Schweine, Geflügel u. a.), nach der Nutzungsform und dem Nutzungsziel (Milch, Fleisch, Wolle u. a.) unterschieden. Sie basiert auf der Futtergrundlage des Betriebes. – Den ökologischen Belastungen durch die herkömmliche Landwirtschaft (hohe Schadstoffbelastungen von Boden und Erzeugnissen, u. a. Herbizidrückstände, Arzneimittelrückstände in Schlachttieren) suchen neue, »alternative« Formen der Landwirtschaft zu begegnen (ökologischer Landbau). Der Trend zur verstärkten Nachfrage nach Bioprodukten wird in Deutschland auch als »Agrarwende« bezeichnet. Den durch die Massentierhaltung entstandenen großen Problemen, wie z.B. der Verbreitung von BSE, versucht man durch gezielte Maßnahmen, u.a. das Tiermehl-Verfütterungsverbot, entgegenzuwirken.

Betriebsgröße, Betriebsstruktur und Besitzform: Die Betriebsgröße wird gemessen an der Ausstattung mit Anlagevermögen und Betriebsmitteln, der Zahl der Arbeitskräfte oder der Gesamtproduktion. Seit 1973 wird ein aufgrund der Nettoleistung der einzelnen Betriebszweige errechnetes Standardbetriebseinkommen als Größenmaßstab verwendet. – Nach der Betriebsstruktur werden Landwirtschaftsbetriebe häufig unterteilt in Vollerwerbsbetriebe, Zuerwerbsbetriebe (die geringe Betriebsgröße erzielt ein nicht ausreichendes Einkommen; der Besitzer geht einer ergänzenden Nebentätigkeit im nichtlandwirtschaftlichen Bereich nach) und Nebenerwerbsbetriebe (werden nebenberuflich bewirtschaftet und zwingen den Besitzer, da sie keine Lebensgrundlage bilden können, einen nichtlandwirtschaftlichen Hauptberuf auszuüben). – Nach der Besitzform unterscheidet man Eigentums- und Pachtbetriebe. Die früher in Südeuropa anzutreffende Teilpacht ist noch in Entwicklungsländern verbreitet. Nach der Wirtschaftsform unterscheidet man bäuerliche (Familien-)Betriebe, Plantagenwirtschaft, Produktionsgemeinschaften.

Rückläufiger Trend: Bis in das 19. Jahrhundert war die Landwirtschaft der eindeutig dominierende Bereich der Volkswirtschaft; im Verlauf der wirtschaftlichen Entwicklung ging und geht die Bedeutung der Landwirtschaft im Vergleich zum sekundären (Waren produzierendes Gewerbe) und tertiären Sektor (Dienstleistungen) zurück. In der Bundesrepublik Deutschland sank die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe von (1949) 1,94 Mio. auf (2003) 412 300 und die Zahl der Erwerbspersonen in der Landwirtschaft von (1950) 5,33 Mio. auf (2004) 832 000. Die Probleme der Landwirtschaft in den marktwirtschaftlich orientierten Industriestaaten ergeben sich v. a. daraus, dass dem hohen Angebotsniveau aufgrund modernster Produktionstechniken eine geringe Nachfragesteigerung gegenübersteht. Dadurch entstehen Überschüsse an landwirtschaftlichen Erzeugnissen, eine verschärfte Konkurrenz und die Tendenz zum relativen Sinken der Agrarpreise. International wird von zahlreichen Staaten (v. a. durch die USA und die Länder der Europäischen Gemeinschaft) der Versuch unternommen, durch staatliche Maßnahmen zur Einkommensstützung, Flächenstilllegungen und strukturelle Anpassung dieser Entwicklung zu begegnen (Agrarpolitik).
Die Produktionsverfahren wandelten sich nur langsam. Bis zum Mittelalter herrschte in Europa die unregelmäßige Feld-Gras-Wirtschaft, seit dem 6. Jahrhundert n. Chr. aber auch die Dreifelderwirtschaft. Diese wurde im 18. und 19. Jahrhundert durch die Einführung des Ackerfutterbaus und der Hackfrüchte abgelöst. Weitere grundlegende Änderungen traten mit der Einführung der mineralischen Düngung und des Pflanzenschutzes in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts sowie der Mechanisierung ein".
(OQ 1)

Anzeige

„(Synonyme: Annonce, Inserat; [...] Produkt eines Verlages für den Acquisitationinterest-Hauptmarkt, das der Veröffentlichung einer Werbebotschaft in einem Werbeträger dient und meistens gegen Entgelt verbreitet wird." (Frühschütz 2000, 31)

Fachzeitschrift

„Klasse der Mediengattung Zeitschrift. Ergänzend zu den konstituitiven Merkmalen der Zeitschrift bestimmt die deutsche Fachpresse: Periodisch erscheinende Publikation über bestimmte Fachgebiete, die der beruflichen
Information und Fortbildung eindeutig definierbarer, nach fachlichen Kriterien abgrenzbarer Bedarfsgruppen dient und überwiegend postalisch vertrieben wird." (Frühschütz 2000, 133)

Produktionskosten

„Gesamtheit der Kosten, die das Erzeugen eines Produktes verursacht." (Frühschütz 2000, 276)

Qualitätssicherung durch Medienjournalismus

Ruß-Mohl meint: *„Womöglich ist es indes gar nicht nötig, Qualität wissenschaftlich-exakt zu bestimmen, um mehr Qualität zu erreichen. Wichtiger*
ist wohl ein kontinuierlicher öffentlicher und fach-öffentlicher Diskurs über den Journalismus und damit zur publizistischen Qualität. Deshalb kommt der Berichterstattung über Medien bei der publizistischen Qualitätssicherung eine zentrale Rolle zu, die allerdings der bisherige Medienjournalismus nur partiell ausfüllt." (Ruß-Mohl 2003, 346)

Redaktionsabteilung

„Systematisch bestimmt eine organisatorische Einheit des Medienunternehmens, in der inhaltlich bestimmte Faktorkombinationspolitik geplant, organisiert, durchgeführt und kontrolliert wird." (Frühschütz 2000, 290)

Werbeagentur

„Selbständiges, unabhängiges Geschäftsbesorgungsunternehmen, das nach treuhänderischen Grundsätzen neben den Leistungen eines Werbemittlers die Werbeanalyse, die gesamte Planung und Gestaltung der Werbemaßnahmen und deren Durchführung für einen Werbeinhalt und die damit verbundenen absatzwirtschaftlichen Aufgaben (z. B. Werbeerfolgskontrolle) im eigenen Namen für eigene Rechnung übernimmt.“
(Frühschütz 2000, 355)

Zeitschrift

„Druckmedienklasse. Folgende Merkmale lassen sich u. a. ermitteln:
Publizität (= öffentliche Zugänglichkeit).
Aktualität (= Zeitnähe der Tagesaktualität, denn i. d. R. ist von weniger als zwei Erscheinungsterminen pro Woche auszugehen).
Periodizität (= regelmäßiges und viermal jährliches Erscheinen) und Spezialität (= inhaltliche Themenbegrenzung, die durch einen Bezug – z. B. Mode, Wissenschaft, Beruf, Branche, Unterhaltung, Leserkreis, Werbung etc. – und ein Design bestimmt ist, das dem spezifischen Themenpunkt entspricht).
Die differenzierten Merkmale zur Zeitung sind aufgrund der Vielfalt der Zeitschrift nicht eindeutig.“ (Frühschütz 2000, 380)

Zeitungs-(Zeitschriften-)Kalkulation

„Methodisches Verfahren zur Ermittlung der Kosten (Kostenträger) und Erlöse (Erlösträger) des Mediums Zeitung (Zeitschrift). Nach dem Zeitpunkt der Durchführung in Bezug auf den Realisierungsgrad eines Objektes werden unterschieden: Vorkalkulation, Zwischenkalkulation, Nachkalkulation. Modell einer Zeitungs-(Zeitschriften-)Kalkulation: Erlöse nach Arten: Vertriebserlöse Abonnement, Vertriebserlöse, Anzeigenverkauf, sonstige Erlöse, Erlöse gesamt. Kosten nach Arten: Autorenhonorare, Journalisten, Bild, Grafik, Redaktionsgehälter.“ (Frühschütz 2000, 381)

2. Theoretische Basis

2.1 Begriffsdefinitionen von Kommunikation, Massenkommunikation, Publizistik, Journalistik und Agrarjournalistik

In der Terminologie von publizistischer Öffentlichkeit stellen die Begriffe Kommunikation, Massenkommunikation, Publizistik und Journalismus zentrale Begriffe dar.

2.1.1 Kommunikation

Die Kommunikation ist ein weit fassbarer übergeordneter Begriff, der in der Kommunikationswissenschaft jedoch eingegrenzt ist auf den Austausch von Bedeutungsinhalten. Kommunikation kann über Sprache, Zeichen und Symbole zwischen zwei oder mehreren Personen erfolgen. Pürer definiert Kommunikation als *„verbales und/oder nonverbales Miteinander-in-Beziehung-Treten von Menschen zum Austausch von Informationen“.* (Pürer 1981,15)

2.1.2. Massenkommunikation

Der Begriff Massenkommunikation ist ein Teilbegriff der Kommunikation. Unter Massenkommunikation werden im Sprachgebrauch allgemein *„alle politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Prozesse im Bereich der Massenmedien“* verstanden. (Pürer 1993, 20) Massenkommunikation stellt im Forschungs- und Lehrfeld der Publikations- und Kommunikationswissenschaft das breitere Feld dar, weil die Massenkommunikation öffentlich abläuft, sich technischer Medien bedient und an ein Publikum

wendet. Dazu definiert Pürer den Begriff: *„Massenkommunikation ist öffentlicher Austausch von Informationen zur Herstellung von Verständigung in Zeit und Gesellschaft, der sich technischer Medien bedient."* (Pürer 1981,17)

Für die Massenkommunikation sind ferner die wechselseitigen Wirkungen von Bedeutung. Sie gehen von Gesellschaft, Politik, Medien und Kultur aus.

Maletzke definiert:
„Massenkommunikation ist jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden." (Maletzke 1963, 32)

Die Definition von Maletzke hat zwar auch im Zeitalter der neuen Informationstechnologie Gültigkeit, allerdings muss die Definition „einseitig" neu überdacht werden. Internetforen sind Diskussionsforen und ein Platz zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken und Erfahrungen. Die Kommunikation findet dabei asynchron, das heißt, nicht in Echtzeit, statt.

Es können Diskussionsbeiträge (Postings) hinterlassen werden, welche die Interessierten lesen und beantworten können. Medientechnische Innovationen verwischen die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation und es entstehen neue Kommunikationsformen, die zwischen beiden Begriffen liegen, wie etwa Internetforen, E-Mail-Konferenzschaltungen oder Online-Dienste. Erwartet wird, dass die technologische Entwicklung in Zukunft multifunktionale Endgeräte auf den Markt bringen wird, so dass die bisherige Definition des Begriffes Massenkommunikation neu zu formulieren sein wird.

2.1.3 Publizistik

Wesentliche Merkmale der Publizistik sind der Öffentlichkeitscharakter, geistiges Einwirken, geistiger Führungsanspruch, Publizistik verläuft vertikal und normativ vom Sender zum Empfänger und Publizistik muss nicht, aber kann Zwangscharakter einnehmen. Das Medium nimmt die Vielfältigkeit des öffentlichen Lebens an.

Emil Dovifat beschreibt Publizistik in Zeitungen so: *„Kraft ihrer Wirkung, ihrer Tradition und ihrer öffentlichen Aufgabe steht die Zeitung unter diesen Mitteln an einem hervorragenden Platze. Sie behauptet diesen Platz auch neben anderen, jüngeren publizistischen Mitteln, neben dem Film, dem Rundfunk und Fernsehen, durch die u. a. auch ein altes klassisches Mittel der Publizistik, die Rede, an Bedeutung und Wirkungsweise wieder gewonnen hat. All diese Mittel, und die Zeitung unter ihnen, gehen ihren Weg durch die Öffentlichkeit. Von ihr (publice = öffentlich) hat die Publizistik ihren Namen. All diese Mittel sind „öffentlich bedingt“ in ihrer Erscheinung und „öffentlich bedingt“ in ihrem Inhalt: so die Zeitung durch die unbegrenzte Öffentlichkeit, die sie sucht und anspricht, und durch ihren Nachrichtendienst, der öffentlichen Interesses ist und den Lesern eine Grundlage ihrer politischen Entscheidung bietet. Darüber hinaus nimmt die Zeitung Stellung zu allen öffentlichen Geschehen, ob sie nun den Nachrichtenstoff entsprechend auswählt und darbietet oder im Leitartikel, der Glosse, der Kritik und in jeder Art von Kommentaren in die politische Meinungs- und Willensbildung unmittelbar eingreift. Sie spricht immer Gesinnungen an – sie mögen im einzelnen noch so umstritten sein – und leitet sie zu Überzeugungen.“* (vgl. Dovifat 1967, 5-6)

2.1.4 Journalismus und Journalistik

Journalismus

Beim Journalismus handelt es sich um ein System, das die Funktion der Informationsversorgung anderer Systeme und die Reduktion von Komplexität aufweist. In ihm können Einzel- oder auch Gruppeninteressen in der Öffentlichkeit vertreten werden. Für die Darlegung von diesen Interessen stellt die Massenkommunikation eine wichtige demokratiepolitische Funktion dar. Das Wesen der Massenkommunikation ermöglicht erst das System des Journalismus. Die Massenmedien stellen hiefür die Plattform dar. Massenmedien sind Einrichtungen, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel zur Vervielfältigung bedienen. Journalismus bezeichnet die periodische publizistische Arbeit bei der Presse, im Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) und in Online-Medien. Journalismus trägt zur öffentlichen Meinungsbildung bei. Er wird deshalb oft als vierte Gewalt im Staat bezeichnet (vgl. Fabris 1981, 5-81). Begriffsdefinitionen über Journalismus gibt es, seit sich die Wissenschaft mit dieser Thematik befasst.

Noelle-Neumann definiert die Tätigkeit der Journalisten: *„Es gibt verschiedene Berufsbezeichnungen für den Personenkreis, der hauptberuflich bei publizistischen Medien oder für publizistische Medien tätig ist, indem er die Gestaltung aktueller Aussagen bestimmt, vornimmt oder an ihr mitwirkt [...]. Das Wort Journalist deutet darauf hin, dass die so bezeichnete Person Umgang mit den Tagesneuigkeiten hat [...]* (Noelle-Neumann 2002, 78).

Eine der ältesten Definitionen ist aus dem Jahre 1845 bekannt und wurde 1971 in Faksimiledruck wieder aufgelegt: *„Der Journalist sammelt, sichtet und verarbeitet Nachrichten von öffentlichem Interesse*“ (Dovifat 1967,14)

Manfred Rühl fasst seine Auffassungen von Journalismus wie folgt zusammen: *„Journalismus stellt eine Anzahl von Personen, deren gemeinsames Merkmal ein Beruf ist, den sie als freie Mitarbeiter oder Angestellte ausüben. Journalisten berufen sich auf ähnliche Werte und Normen als Regeln in ihrer Arbeit, die durch rechtliche Rahmenbedingungen vorgegeben sind und sich vage auch auf ein Berufsethos beziehen. Der Journalist weist für moderne Gesellschaften übliche Arbeits- und Berufsteilung auf."* (Rühl 1995, 117).

Der „Journalist" ist grundsätzlich kein geschützter Berufstitel. Es kann sich jeder „Journalist" nennen. Das Berufsprofil des Journalisten definiert Hummel so: *„Journalist ist jemand, der hauptberuflich in einem periodischen Medium Inhalte mit aktuellem Bezug aufbereitet und produziert, unabhängig davon, ob es sich um ein Angestelltenverhältnis oder eine ‚freie Tätigkeit' handelt."* (Hummel 2004, 72)

Journalismus bezeichnet die periodische publizistische Arbeit bei der Presse, im Rundfunk und in Online-Medien. Zur Entstehung des Journalismus siehe den eigenen Beitrag Geschichte des Journalismus, zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Journalismus siehe Journalistik, Publizistik, Kommunikationswissenschaft. Journalismus trägt zur öffentlichen Meinungsbildung bei. Er wird deshalb oft als vierte Gewalt im Staat bezeichnet (vgl. Fabris 1981*).* Wolf Schneider (2006) definiert die Voraussetzungen, die ein Journalist mitbringen soll: *„Begabung als Grundeigenschaft, gute Nerven, Arbeitsdisziplin und ein Quantum Selbstvertrauen, darüber hinaus Neugier, Streitlust, Rückgrat und Fachkenntnisse, weiters soll er frei sein von Hochmut".* (Schneider 2003, 16-18)
Die Anforderungen an journalistischem Wissen, Sachkompetenz und „handwerklichen" Fähigkeiten, die an Journalisten gestellt werden, werden zunehmend vielfältiger. Zum guten Allgemeinwissen und dem speziellen Wissen, welches das entsprechende Medium vom Journalisten verlangt, kommen auch technischer Perfektionismus in Computertechnik

und Software sowie Layout, bei Rundfunkanstalten auch die Bedienung von Aufnahme- und Sendegeräten. Selbstverständlich sind für Journalisten Orientierungswissen zur Recherche und Kompetenz in den journalistischen Darstellungsformen wie Nachricht, Bericht, Reportage, Feature, Kommentar, Glosse und Interview. Es ist zu vermuten, dass der heutige Journalismus in wesentlichen Bereichen ein anderes Bild bietet als vor zehn Jahren. Sichtbare Wandlungsprozesse im Mediensystem, bei der Medienproduktion und bei den Medienprodukten haben inzwischen die Aussagenentstehung und ihre Akteure verändert.

Die Gestaltungsarten im Journalismus haben sich der Schnelllebigkeit der Zeit angepasst. Das betrifft die Inhalte, die journalistischen Gestaltungsarten wie auch das grafische Erscheinungsbild. Ausgehend von den schnelleren Informationsmöglichkeiten, die der Rundfunk bieten kann, reagieren die Printmedien in erster Linie darauf, Übersichten zu geben und Hintergründe in analytischer Form zu geben.

Journalistik

Die Journalistik ist die Wissenschaft, die sich mit der Arbeit des Journalismus befasst. Erste Ansätze für eine empirische Journalismusforschung gab es in Deutschland bereits am Beginn des vorigen Jahrhunderts
durch den Soziologen Max Weber und den Nationalökonomen Karl Bücher. Weber entwarf ein „Kommunikatorprojekt“, in dem er die Materialbeschaffung der Medien und die Merkmale der Journalisten festlegte.

In die Zuständigkeit der Journalistik fällt, Kontexte zu erstellen und den Journalisten zur Verfügung zu stellen. Es sind dies:

- Normen: Welche Bedingungen schafft das Mediensystem für den Journalismus?
- Strukturen: Welche Zwänge gehen von den Medienstrukturen für den Journalismus aus?

- Funktionen: In welchem Leistungs- und Wirkungskontext stehen die Medienaussagen, die im System Journalismus erzeugt werden?
- Rollen: Welchen Verhaltenserwartungen sind die Medienakteure im System des Journalismus ausgesetzt?

(Weischenberg 1992, 67)

Während sich die Journalistik als Forschungsbereich generell auf Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen im gesamten Berufsfeld der Medienkommunikation richtet, beschäftigt sich Kommunikationsforschung in erster Linie mit Faktoren, welche die Aussagenentstehung zum Forschungsziel haben.

Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft

Die Kommunikationswissenschaft gilt als relativ junge Wissenschaftsdisziplin, die auf eine wechselvolle Geschichte blicken kann. Dies belegen die verschiedenen Bezeichnungen, die verwendet wurden und werden: „Zeitungskunde“, „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“, „Kommunikationswissenschaft“ bis zur „Medienwissenschaft“. Die wissenschaftlichen Kontroversen haben dazu beigetragen, das Fach als geistes- und sozialwissenschaftliche Querschnittsdisziplin zu etablieren. Bei den Studierenden erfreut sich dieses Fach, das seine Entwicklung seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts genommen hat, größter Beliebtheit.

Pürer definiert das Fach: *„Im Kern versteht sich die Kommunikationswissenschaft heute als eine ‚theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft’ (Hervorhebung im Original) mit interdisziplinären Bezügen (DGPuK-Selbstverständnispapier 2000). Neben den quantitativen wie qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung (z. B. Interview, Inhaltsanalyse, Befragung, experimentelle Designs) werden aber auch andere methodische Zugänge gepflegt wie historische, hermeneutisch-*

interpretative und kulturwissenschaftlich orientierte. Die wissenschaftliche Ausbildung zeichnet sich zunehmend durch eine starke Berufsfeldorientierung aus.“ (Pürer 2003, 50-51)

Die Fachgeschichte kann auf gut hundert Jahre wechselvolle Geschichte zurückblicken. Die wissenschaftliche Zeitungskunde hat sich im deutschen Sprachraum in der ersten Hälfte ihres Bestehens eher verhalten etabliert und mutierte in den frühen Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg, nachdem sie im NS-Regime politisch missbraucht wurde, zur Publizistik. Heute ist die „Kommunikationswissenschaft“ vielfältig. So umfasst der „Fachbereich Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Salzburg sechs wissen-schaftliche Abteilungen, welche die Grundstruktur für die Forschungs- und Lehrtätigkeit im Fachbereich Kommunikationswissenschaft bilden. Sie bieten die Basis für die inhaltliche Differenzierung in den Studienschwerpunkten. Es sind dies: Kommunikationstheorien und Mediensysteme, Journalistik, Public Relations und Unternehmenskommunikation, Medienökonomie und Audiovisuelle Kommunikation (AV). Es besteht die Möglichkeit, Kommunikationswissenschaft in einem dreistufigen System zu studieren.

2.1.5 Agrarjournalismus

Der Agrarjournalismus ist ein Subsystem des Systems Journalismus im Element der Massenkommunikation. Agrarjournalisten ermöglichen den Medieninhabern agrarischer Medien oder Medienteilen in anderen Medien

die Darstellung dieser Thematik. Sie versorgen das System mit fachspezifischen Informationen. Damit bedienen sie ein spezielles Klientel und tragen zur Transparenz der agrarpolitischen Entscheidungen, zur Aus- und Fortbildung in fachlichen Bereichen sowie der Unterhaltung bei. Die Informationen sind den journalistischen Kriterien der Meinungsvielfalt und

Objektivität sowie der demokratischen Konkurrenz der diversen gesellschaftlichen Gesinnungen unterworfen. Damit tragen die Agrarjournalisten mit ihren Leistungen zur demokratisch pluralistischen Gesellschaftsordnung bei.
(vgl. Verband Deutscher Agrarjournalisten 2007,165-171)

Agrarjournalismus (Synonym: Landwirtschaftsjournalismus) ist eine spezielle Form des Wirtschaftsjournalismus. In Rundfunkanstalten und bei den Tageszeitungen werden Themen aus dem Bereich der Landwirtschaft deshalb von Journalisten der Wirtschaftsredaktionen betreut.

Agrarjournalisten müssen deshalb Einblick in die speziellen Vorgänge von Agrarpolitik, Landwirtschafts-, Wasser- und Agrarrecht, Normen-, und Zusammenhänge der europäischen Agrarpolitik, Artenschutz, Natur- und Landschaftsschutz, agrarische Betriebswirtschaft und die Fachgebiete von Viehhaltung und die verschiedenen Formen der Bewirtschaftung wie Ackerbau, Weinwirtschaft, Grünland- und Forstwirtschaft, Saat- und Pflanzengut, Futterbeschaffung, Dünge- und Pflanzenschutzmittel haben. Dazu gehören auch Marktwirtschaft, Verarbeitungs- und Vermarktungsformen, Artenschutz-, Naturschutz- und Landschaftsschutzbestimmungen, um nur die Wichtigsten aufzuzählen.

Demzufolge tritt der Agrarjournalist als Informator und Kommentator auf.

Schuh definiert die Funktionen des Agrarjournalisten:
„Der Journalist (Kommunikator) tritt in der Agrarpresse als Informator, als Kommentator und als „imaginärer Gesprächspartner“ in Erscheinung:

a) Neben allgemein Wissenswertem übermittelt er seinen Lesern vor allem solche Nachrichten, die für sie aus beruflicher und aus fachlicher Sicht interessant sind.
b) In seinen Kommentaren nimmt er zu allen Problemen Stellung, die für die landwirtschaftlichen Bevölkerung in politischer, in landwirtschaftlicher, sozialer und kultureller Hinsicht von Bedeutung sind

c) In fachlichen und allgemein menschlichen Angelegenheiten beratet er die bäuerliche Bevölkerung entweder selbst oder er überläßt dies einem Fachexperten.

d) Er versorgt seine Leser auch mit unterhaltendem und allgemein bildendem Lesestoff.

Im engeren Sinn ist der Agrarjournalist jedoch nur als agrarpolitischer Informator und Kommentator sowie als landwirtschaftlicher Fachberater anzusehen.

(Schuh 1969, 22)

Die von Schuh definierten Funktionen der Agrarpresse gelten auch für Agrarjournalisten. Der Agrarjournalismus hat folgende Leistungen zu erfüllen:

(Hintergrund)-Information vor allem von beruflicher und fachlicher Seite, aber auch Information über allgemeine Themen, Stellungnahme oder Kommentar zu landwirtschaftlich bedeutsamen Themen, Beratung in fachlicher und allgemeiner Sache (durch den Agrarjournalisten selbst oder durch den Experten), Bildung, Unterhaltung. (vgl. Schuh 1969, 22)

Berufsbild des Agrarjournalisten

Der Verband Deutscher Agrarjournalisten (VDAJ) im Internationalen Verband der Agrarjournalisten (IFAJ) definiert das Berufsbild des Agrarjournalisten im „Taschenbuch für Agrarjournalisten. Deutschland, Österreich, Schweiz“ (Ausgabe 2007) auf Basis des Berufsbildes für die allgemeinen Journalisten. Auch für Agrarjournalisten gelten im Prinzip die Tätigkeitsbereiche unter Beachtung folgender Ergänzungen:

„1. Die Arbeit des Agrarjournalisten erstreckt sich auf den Gesamtbereich der Agrar- und Ernährungswissenschaft unter Einbeziehung sämtlicher Spezial- und Randgebiete sowie des Umweltschutzes. Seine Arbeit ist sowohl auf die (...) Zielgruppen als auch auf die breite Öffentlichkeit ausgerichtet.

2. Der Zugang zum Beruf des Agrarjournalisten ist grundsätzlich frei. Zur optimalen Erfüllung der gestellten Aufgaben sind in der Regel eine abgeschlossene Fachausbildung (z. B. Fachhochschule/Universität) sowie praktische Erfahrungen im Berufsfeld Voraussetzung.
3. Eine zweijährige journalistische Ausbildung (Volontariat) wird für notwendig und angemessen gehalten. Je nach Vorbildung und Eignung kann diese Regelzeit verkürzt werden.
(Verband Deutscher Agrarjournalisten 2007,165-171)

Diese Definition trifft auch für Agrarjournalisten in Österreich und Rumänien zu.

Je nach Typologie des agrarischen Mediums hat der Agrarjournalist Aufgaben zu erfüllen, die eine große Bandbreite aufweisen. Zumeist wird er Vermittler von Fachbeiträgen agrarpolitischer und fachspezifischer Botschaften sein. Bei den Fachredakteuren wird ein Wissenshintergrund in dieser Richtung erwartet. Die Aufgabe des Journalisten besteht vor allem darin, das „Fachchinesisch“ der Agrarexperten in eine allgemein verständliche sprachliche Form zu bringen. Kaum in einem anderen Bereich der Wirtschaftsjournalistik ist das fachliche Bildungsniveau so unterschiedlich wie in der Agrarwirtschaft. Die Vorbildung der Rezipienten reicht von Bauern, die Universitäts- bzw. Mittelschulbildung, Facharbeiterbildung oder gar keine Fachbildung aufweisen. Der Agrarjournalist findet diese Bandbreite der Leser vor, die er zu bedienen hat. Dies bedeutet für den Agrarjournalisten, dass er im Informationsaufbau seiner Berichterstattung zwar von einem hohen Bildungsniveau auszugehen hat, aber dort, wo großes Fachwissen vorausgesetzt wird, erläuternd einwirken muss.

2.1.6 Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus

Qualität und Qualitätssicherung sind ein wesentlicher Teil von Wirtschaftsfaktoren. „Zertifizierte Qualität“, also die geprüfte Einhaltung bestimmter Normen, sichert Betrieben und Produkten einen Wettbewerbsvorteil, weil der Kunde davon ausgehen kann, dass ein gewisser Standard eingehalten wird.

Journalistische Qualität in den Medien

Brockhaus versteht unter Qualität: *„[lateinisch ‚Beschaffenheit, Eigenschaft’] die, 1) allgemein: Gesamtheit von charakteristischen Eigenschaften, Beschaffenheit; Güte; von Personen, meist im Plural: gute (moralische) Eigenschaften. 2) Philosophie: in Aristoteles' Ontologie die wesentliche Eigenschaft eines Dings, die es zu dem macht, was es ist; in I. Kants Erkenntnistheorie eine Urteilsart und einer der die Erfahrung aufbauenden Verstandesbegriffe.“*
(OQ 2)

„Qualität: die Beschaffenheit einer Ware (Produktqualität) oder einer Dienstleistung. Der Begriff Qualität wird einerseits auf messbare, stofflich-technische Eigenschaften, beispielsweise die Reinheit chemischer Erzeugnisse, angewendet (objektive Qualität). Er bringt zum anderen die Abstufung des Eignungswertes gleichartiger Güter für die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse zum Ausdruck und ist insoweit subjektiv bestimmt (subjektive Qualität). Für den Markterfolg ist die relative Qualität entscheidend, das ist die Qualität im Vergleich zu Konkurrenzprodukten. Hilfsmittel zur Qualitätsbeurteilung, auch im Sinne eines Preis-Leistungs-Verhältnisses, sind u. a. Güte-, Verbands- und Warenzeichen, Handelsklassen, Herkunftsbezeichnung und Warentests. Bei den nach der Gattung gehandelten Waren soll, wenn nicht anders vereinbart, die Qualität von mittlerer Art und Güte sein. Dies betrifft Käufe, bei denen nicht ein konkreter Gegenstand oder eine konkrete Menge Objekt des Kaufver-

trags ist, z. B. Getreide oder Rohstoffe. Für die gegenseitigen Ansprüche des Käufers und Verkäufers ist die vertragsgemäße Qualität maßgebend. (OQ 3)

Über den Begriff Qualität wird im Journalismus seit jeher diskutiert. Dabei gehen die Meinungen über eine Definition weit auseinander, weil sich Qualität nicht leicht messen lässt. Mögliche Kriterien wären Auflagenhöhen bei Printmedien, Einschaltquoten und Reichweitenzahlen bei elektronischen Medien oder Zugriffe im Internet.

Ruß-Mohl definiert Qualität: *„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln."* (Ruß-Mohl 1992, 85)

Journalisten geben sich auf Fragen von Qualität eher zurückhaltend und verweisen auf den hohen Produktionsdruck und Engpässe. Redaktionen, die an Qualität und Qualitätssicherung interessiert sind, sollten deshalb Zielgruppen und Rahmenbedingungen stellen. Qualität und Qualitätssicherung sind aber nicht nur Fragen eines Zielkataloges. Die gestellten Kriterien müssen deshalb von Ausgabe zu Ausgabe neu überprüft werden. Diese Arbeit, die dem Chefredakteur oder Ressortleiter zufällt, sollte als Qualitätsmanagement bei jeder Redaktionskonferenz ein Fixpunkt sein. Im Redakteure-Kollektiv kann durch Selbstkontrolle und Blattkritik das Bewusstsein für Qualität gehoben werden.

Das Qualitätsmanagement muss marktorientiert, abteilungsübergreifend und infrastrukturell sein. Die wichtigste Form präventiver Qualitätssicherung ist die Professionalität der Journalisten selbst, die durch Vor- und Ausbildung, ständige Weiterbildung, Journalistenpreise und schließlich durch institutionalisierte Selbstkontrolle durch den Presserat gesichert ist.

Ruß-Mohl hat gemeinsam mit Journalisten einen Kriterienkatalog erarbeitet, in dem zum Thema journalistische Qualität Stichworte genannt werden:

- *Aktualität (zeitliche Nähe zum Geschehen)*
- *Relevanz (Bedeutung/„Gewicht" des Geschehens/Themas für Publika)*
- *Objektivität/Vielfalt (Faktentreue, Trennung von Nachricht und Meinung,Vielfalt der Blickwinkel, Fairness/Ausgewogenheit, Hintergrund)*
- *Originalität (Leseanreiz, Exklusivität/Anteil an Eigenrecherche)*
- *Verbindlichkeit (klare Sprache, angemessene Vereinfachung, Faktentreue, erforderliche Kontextinformation)*

Weniger häufig angeführt werden dagegen:

- *Interaktivität (Rückkopplung/Austausch mit den Publika)*
- *Transparenz (Offenlegen der Berichterstattungs-Bedingungen),*
- *Quellenkritik, Einblick in den Medienbetrieb und in die eigene Redaktion)*

(Ruß-Mohl 2003, 335)

Qualitätssicherung als Forschungsgegenstand in der Kommunikationswissenschaft

So wie im Bereich der Medien blieb der Begriff Qualitätssicherung auch im wissenschaftlichen Bereich lange Zeit wenig beachtet. Nunmehr nimmt die Diskussion um Qualität im Journalismus breiten Raum in Lehre und Forschung ein. Es wurden Qualitätssicherungsmodelle entwickelt, die widerlegen, dass es sich bei Qualität um etwas Subjektives handle.

Die Publizistikwissenschaft beschäftigte sich lange Zeit nicht mit dem Begriff „Redaktionelles Qualitätsmanagement".

Wyss definiert: *„Impulse für die Beschreibung und Analyse der redaktionellen Qualitätssicherung können zum einen von der systemtheoretisch orientierten Qualitätsforschung und zum anderen von Forschungsan-*

sätzen aus der Perspektive der Managementwissenschaft gewonnen werden". (Wyss 2002, 37)

In verschiedenen Mediensektoren ist dieser Begriff noch wenig beachtet. In der Kommunikationswissenschaft gilt der Fachbereich in Salzburg als Vorreiter dieser Disziplin. In Band 8 der Reihe „Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft" der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft mit dem Titel „Qualität als Gewinn – Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus" beschäftigen sich Hans Heinz Fabris und Franz Rest (Hg.) mit den vielfältigen Aspekten dieses Themas. Die Beiträge in diesem Band behandeln allgemeine Fragen der Qualitätsforschung und stellen Fallstudien einzelner Medienprodukte und journalistischer Sparten vor. Fabris hat in einer Reihe von Publikationen auf die Beachtung dieses Themas hingewiesen. Sein Beitrag „Zur Wiederentdeckung journalistischer Qualität" im Jahre 1996, in dem er Fragen der Umsetzung der Forschungsergebnisse in die Praxis diskutierte, gab schließlich die Anregung für weitere spätere Forschungen. Seither erschienen zahlreiche Forschungsarbeiten zu diesem Thema. (vgl. Fabris 2001, 13-30

Dovifat entwickelte früh einen demokratiepolitischen Zusammenhang zwischen Rezipienten und Sensationspresse:
„Überwuchert die skrupellose Sensation, die im Konkurrenzkampf der Blätter dann auch das Gesamtniveau senkt, so vermindert sich dadurch das öffentliche Ansehen der Presse und damit ihr politischer Einfluss und ihre demokratische Wirkung. Je mehr die sensationelle Übersteigerung dem Leser falsche Lebens- und Zeitbegriffe vorspiegelt, raubt sie ihm auch die Maßstäbe eines sicheren politischen Urteils, das ohnedies im modernen Massenstaat nur schwer zu entwickeln ist." (Dovifat 195,147)

Wissenschaftliche Ansätze zu Qualitätssicherungsmodellen lieferten Heribert Schatz und Winfried Schulz. Auf ihre Erkenntnisse aufbauend entwickelte Rager ein Qualitätssicherungsmodell. (vgl. Rager 1994,189-209).

Er gliedert Qualität in vier Dimensionen:

- *Richtigkeit (Nachprüfbarkeit, journalistische Sorgfaltspflicht)*
- *Vermittlung (Informationsinhalt muss so vermittelt werden, dass er verstanden werden kann)*
- *Aktualität (Aktualität ist besonders bei elektronischen Medien und Tageszeitungen ein wesentliches Merkmal des Journalismus)*
- *Relevanz (Bedeutsamkeit des zu vermittelnden Themas)*

Wallisch betrachtet das Thema Qualitätssicherung über philosophische Definitionen. Sie versteht die Betrachtung des Themas als Zuordnung in objektive und subjektive Qualität:

Objektive Qualität:

- *Formale Prinzipien*
- *Textgattungen*
- *Sprachliche Korrektheit*
- *etc.*

Subjektive Qualität:

- *Inhaltliche Prinzipien*
- *Funktionalität*
- *Literarischer Stil*
- *etc.*

(Wallisch 1995,100)

Für den Agrarjournalismus stellt Friesinger folgendes Modell auf:

Kriterien oder Dimensionen:

- *Relevanz*
- *Vielfalt*
- *Aktualität*
- *Richtigkeit*
- *Professionalität*
- *Originalität*

- *Vermittlung*
- *Landwirtschaftliche Kompetenz*

(Friesinger 2004, 43)

Es mag schwierig sein, wissenschaftliche Modelle der Qualitätssicherung in die Praxis umzusetzen. Einerseits kommen Medienpraktiker und Verleger immer mehr zur Erkenntnis, dass Qualität messbar ist und somit „der Pudding doch an die Wand genagelt werden kann“ und Qualität beim Rezipienten ein wesentliches Kriterium darstellt. Andererseits lässt der zeitliche Spielraum in den meisten Redaktionen breite Kontrollen nicht zu. Die wissenschaftlichen Modelle der Qualitätssicherung können wirksam im Rahmen der Journalistenaus- und -fortbildung sowie bei Redaktionskonferenzen umgesetzt werden.

2.1.7 Redaktionsmanagement

Medienunternehmen sind personalkostenintensive Unternehmen. Etwa 40 Prozent entfallen auf Personalkosten. Von diesen Kosten kommen rd. 50 Prozent auf journalistische Mitarbeiter und Sekretärinnen. (vgl. Kostenstrukturen „Salzburger Bauer“, 82-88). Gute Journalisten sind gut bezahlt, sie stellen aber gut eingesetztes Kapital für ein Medium dar. Verleger und Chefredakteure sind daher bemüht, durch ein gutes Redaktionsmanagement ein effizientes Ergebnis zu erzielen.

Ein großer Schritt in diese Richtung wurde durch die Einführung von Redaktionssystemen vor zwei Jahrzehnten gesetzt. Der Einsatz neuer Technologie macht journalistische Arbeit leichter. Computer ersetzten Dateikästen und zeitraubende Recherchearbeiten. Die Organisation der Redaktionsarbeit wurde durch Online-Recherche, Übermittlung der Korrespondenten-Texte über E-Mail und den schnellen Zugriff auf Bilddateien effizienter. Die Journalisten können sich auf das Wesentliche ihrer Arbeit

beschränken. Dies gilt auch für Zeitschriften und Medien der Agrarpresse. Manche Zeitungen wie die „Raiffeisenzeitung“ (Wien) schufen für ihre Journalisten Heimarbeitsplätze und sparen dadurch Raum.

Weichler schreibt dazu:
„Journalisten haben eine ausgezeichnete Voraussetzung für das Kostenmanagement. Sie sind diejenigen, die für die Qualität des Medienproduktes gerade stehen. Sie haben das Profil besser im Blick als jede andere Abteilung im Unternehmen. Da sie selber in der Außenwahrnehmung an diesem Profil gemessen werden, wird redaktionelles Kostenmanagement, das in der Hand von Journalisten liegt, die Qualität nie so schnell aus den Augen verlieren wie kaufmännisch orientiertes Management. Folglich werden sie immer versuchen, die Kosten zu reduzieren, ohne die Qualität zu gefährden.“ (Weichler 2003,138)

Nicht zuletzt wegen der hohen Personalkosten erleben Journalisten immer wieder Einsparungsmaßnahmen in ihrem Ressort. In vielen Medienunternehmen engagieren sich Chefredakteure deshalb besonders, das Kostenmanagement zu steuern. Gerade bei Agrarmedien finden sich viele Chefredakteure erfolgreich auch in der Rolle als Geschäftsführer; in Österreich sind dies „Der fortschrittliche Landwirt“ „Tiroler Bauernzeitung“ und der „Salzburger Bauer“.

2.1.8 Neue Informations- und Kommunikationstechnologien

Eine zentrale Bedeutung bilden auch die technischen Veränderungen in Journalismus und Medien, weil sie das Berufsbild der Journalisten und die Technologien der Medienproduktion nachhaltig verändern.

Mit hoher Geschwindigkeit entstehen neue Informationstechnologien und mit diesen eine Weltgesellschaft, in der Wissen die entscheidende

Produktivkraft ist. Vorangetrieben durch das Internet, entsteht ein Netzwerk des globalen Informationsaustausches und der globalen Kommunikation. Die neuen Technologien bieten neue Möglichkeiten demokratischer Partizipationen und gesellschaftlicher Organisation. Sie verändern die Struktur der Wirtschaft, schaffen neue Arbeitsplätze, lassen aber zugleich alte verschwinden.

Wichtige Schlüsselwörter der neuen Technologien wie E-Mail, Internet, Podcasting, Downloads, Newsgroups, Online Discussions, Blogs, Vblogs, wikis, podcasts, video/audioblogs, Web 2.0 Generation etc. haben dabei die Gesellschaft wesentlich verändert. Bei den Veränderungen, die das Web 2.0 mit sich brachte, handelt es sich um zahlreiche Dinge, die das Surfverhalten und die Möglichkeiten der Internetnutzung prägen. So werden die Seiten des Web 2.0 ständig verändert und sind interaktiv. Dabei kommt es im Rahmen der Projekte verstärkt zur Bildung sozialer Netzwerke und zum Meinungsaustausch zwischen den Seitenbesuchern.

Realisierung der neuen Technologien: Umsetzung im Medienbereich

Einen bedeutenden Umbruch brachten die neuen Technologien insbesondere im Medienbereich. Dies trifft vor allem für die neuen Medien zu, die auf der Basis der Daten auf digitaler Form zugreifen. Dies sind vor allem Kommunikationstechnologien wie Internet und Mobiltelefonie. Als Kennzeichen der neuen Medien lassen sich die rechnergestützte Handhabung, das digitale Vorliegen der Daten sowie die Interaktivität beim Umgang mit diesen Daten festhalten.

Der Begriff der neuen Technologien wurde erstmals für neue Medien oder auch nur neue Medientechniken gebraucht. Es wurden so das Radio und das Fernsehen, Videotext und BTX als neue Medien bezeichnet. Seit Mitte der Neunzigerjahre ist er für die digitalen Medien bzw. die verschiedenen Formen der Internet-Kommunikation gebräuchlich. Aber erst die Digi-

talisierung von Informationen, Ton, Bild, Bewegtbild usw. und die schnelle Weiterentwicklung der Kompressionsverfahren ermöglichten die Bewältigung der enorm großen Datenmengen. Auch der Begriff Multimedia bezeichnet die neue Informations- und Medienwelt.

Der Einsatz der neuen Medien ist vielfältig:

- In den Medien selbst
- In der Wirtschaft
- Bürgerrechte und Bürgerservice
- Internet-Portale in der Bildung
- Lehre an Universitäten und Fachhochschulen und im Bildungswesen
- In der Kunst
- In der privaten Kommunikation

um nur einige zu nennen

Die neuen Technologien haben auch die bestehenden „alten“ Medien verändert. Insbesondere bei den Print-Medien hielten die neuen Technologien Einzug. Sie veränderten das Arbeitsbild von Journalisten und Technikern von Grund auf. Sie verdrängten die „Papier“-Redaktionen, die Übermittlungstechniken der Agenturen und schließlich die Herstellungstechniken in der drucktechnischen Produktion. Obwohl bei der Umstellung den Verlagen enorme Kosten erwuchsen, ist die laufende Produktion günstiger und schneller.

2.1.9 Mediendesign als journalistische Aufgabe

Das Erscheinungsbild von Zeitungen und Zeitschriften hat sich, seit es ein solches gibt, ständig verändert, den Leserbedürfnissen und dem Zeitgeschmack angepasst. Das reicht von den einzeilig geschriebenen (einspaltigen) Flugblättern über große Spaltenbreiten und auch wenigen Titeln im 19. Jahrhundert bis zu den lesefreundlichen Printmedien, wie sie heute

gestaltet werden. Viele Printmedien unterziehen ihre Produkte regelmäßig einem Relaunch und verändern ihr Erscheinungsbild zur Optimierung.

Das grafische Erscheinungsbild ist das „Outfit“ des Printmediums. Die visuelle Kommunikation der Typografie vermittelt journalistische Inhalte. *„Typografie ist die Lehre vom Gestalten einer Drucksache, die uns helfen soll, eine optimale Lesbarkeit und Funktionalität zu erreichen. Typografie macht Sprache lesbar.“* (Mayerle 2005, 5). Die Gestaltung des Layouts ist deshalb eine journalistische Aufgabe.

Renger/Rest schreiben über Design als Vision: *„Die Leser wenden also immer weniger Zeit auf, um Informationen zu konsumieren, die jedoch in einem gewaltigen Überangebot vorhanden sind. Die wachsende Informationsüberflutung der Menschen schafft für Zeitungen und Zeitschriften völlig neue Kommunikationsbedingungen. Im modernen Medienzeitalter sind die Medienmacher gezwungen, ganz andere Aussagen zu machen als noch vor 20 Jahren. Wir sind nicht nur von einer allumgebenden TV-Kultur umgeben, sondern Computer, CD-Roms und das Internet spielen auch eine nicht zu unterschätzende Rolle, die keine lineare und streng logische Präsentation von journalistischen Inhalten mehr zulässt.“* (Renger/Rest 1999, 101)

Im Wettbewerb wird Präsentation immer wichtiger. Die Neugestaltung eines Layouts zieht immer eine Neubewertung des redaktionellen Inhalts und der Redaktionsstruktur mit sich. (vgl. Mast 1994, 224)

Norbert Küpper geht in seinen Überlegungen zur Zeitungsgestaltung auf die Zeitung als Leit- und Navigationsmedium ein: *„Die Zeitung hat die Chance, das Leit- und Navigationsmedium für den Konsumenten zu sein, wenn es gelingt, einen guten Überblick über das Geschehen in der Welt, in der Region und zu Hause zu geben. Das Internet ist als neues Medium*

zu den klassischen dazu gekommen. Es kann sein, dass alle Informationen, alles Wissen der Menschheit im Internet enthalten ist. Das Problem ist jedoch, dass die Informationen dort unsystematisch, bruchstückhaft, unsortiert und außerdem falsch sein können.“ (Pürer 2004, 258)
Das optische Erscheinungsbild muss Leselust vermitteln. Die Frage des optischen Erscheinungsbildes ist ebenso bedeutend wie die inhaltliche und ideologische Blattlinie. (vgl. Renger/Rest 1999, 103).

Kohl (2005) schreibt in seinem Beitrag „Wie eine Webpage auf Papier“ über die Gestaltung von Printmedien: *„Neue Strategien sind dabei in erster Linie im grafischen Design und der Gesamtkonzeption von Printmedien gefragt. Schnelle Orientierung, übersichtliche Information werden groß geschrieben, der den Konsumenten zugemutete Anteil der ‚Lese-Arbeit’ immer kleiner. Die Anforderungen an die Printmedien gehen demzufolge weg von der Unterhaltung in Richtung ‚Service und Information’ bei zunehmend mobiler Nutzung. Laut Standl nehme hier vor allem die Tendenz der ‚Verbilderung’ des Publikums einen wichtige Platz ein. Durch Internet und Fernsehen seien die Medien inzwischen gewohnt, zu bestimmen und kurzen Informationen auch eine Bildaussage bereitgestellt zu bekommen.“* (Kohl 2005, 20-21)

Konzept Realer Layoutismus

Das im Folgenden dargestellte Medienkonzept wurde beim Relaunch des Agrarmediums „Salzburger Bauer“ und im österreichischen „BauernJournal“ erstmals umgesetzt und könnte auch bei der Gründung von rumänischen Agrarmedien zur Anwendung gebracht werden. (vgl. im Folgenden Standl 2005)

Medien dienen dem Menschen, seitdem er Kultur betreibt, als Mittel der Verständigung. Fand die Verbreitung der Botschaften zuvor erst durch Handschriften und später durch manuell hergestellte Druckstöcke eine

eher beschwerliche Art der Produktion, so war die Erfindung der beweglichen Letter und der Buchdruckkunst durch Johannes Gensfleisch zu Gutenberg (1455) der Beginn der Zeitrechnung für die Massenmedien. Die Erfindung der Telegrafen und anderer schneller Übermittlungsmethoden sowie der Setzmaschinen und der Schnelldruckpressen, insbesondere der Rotationsmaschinen, ermöglicht seit nahezu zwei Jahrhunderten Massenmedien.

Die schnelle Übermittlung von Botschaften zu einem Preis, den sich jeder Interessierte leisten kann, revolutionierte das Bildungsniveau breiter Bevölkerungsschichten.

Jeder Zeitepoche ihre Darstellungsform

Das Bildungsniveau jeder Zeit spiegelt sich in den Ausprägungsformen wider, in denen sich die Menschen mitteilen. Das beginnt bei den primitiv anmutenden Felsenzeichnungen und setzt sich fort über die Kunst, mit der etwa der Glaube mit der Darstellung der Bibel in Form der Holzschnitte verbreitet wurde. In der Hochblüte der Kunst finden sich die Darstellungen in den verschiedenen Stilrichtungen wieder. Immer drücken die Werke auch das Denken der entsprechenden Zeitepoche aus.

Dies trifft auch für die Darstellungsformen in den Massenmedien zu. Betrachtet man Inhalte und äußeres Erscheinungsbild von Medien aus den verschiedenen Zeitepochen, so wird man sehen, dass sie dem jeweiligen „Zeitgeist“ entsprechen und sich den Kunstgattungen der jeweiligen Zeit zuordnen lassen.

Mit der Entwicklung des „Desktop-Publishing“-Systems als Folge moderner Computertechnik ist es praktisch jedermann möglich, Massenmedien redaktionell und in der Druckvorstufe auch ohne entsprechende Vorkenntnisse schnell und preiswert zu produzieren.

Das Gesamtbild eines Mediums lässt sich nach folgenden Kriterien in Strukturen und Wirkungen analysieren:

- Sprache
- Journalistisches Auswahlkriterium der Selektion
- Journalistische Ausdrucksformen
- Äußeres Erscheinungsbild im Layout als Resonanz des Journalismus

(vgl. Standl 2005)

Verändertes Leseverhalten

Zeitungen stehen immer mehr unter Erfolgsdruck. Der Leser entscheidet in Sekunden, was er liest. Dies trifft auch auf Medien zu, die eine traditionelle Entwicklung genommen haben und deren Leser im Leseverhalten ein gewohntes rezipierendes Verhalten zeigt. In der untersuchten Wochenzeitung „Salzburger Bauer“ wurde erstmals bei einer Agrarzeitung das Konzept „Realer Layoutismus“ angewendet, in dem neue journalistische und grafische Wege entworfen und angewendet wurden (vgl. Standl 2005)

Historische Entwicklung

Ordnet man die Massenmedien der jeweiligen Zeitepoche zu, wird man feststellen, dass diese stets auf die Lebensweise der jeweiligen Zeit und die Informationsbedürfnisse ihrer Rezipienten zugeschnitten sind.
Der Bogen reicht von esseyhaften Darstellungen und ganzseitigen unbebilderten Seiten bis zur Vielfalt an Meldungseinheiten in kurzer, prägnanter Sprache mit treffsicheren Titeln und vielen Bildern in vielspaltigem Umbruch.

Der Verbreitung der elektronischen Massenmedien setzte in den Sechziger- und Siebzigerjahren des vorigen Jahrhunderts ein. Obwohl sie von Beginn an ein neues Medium waren, das beinahe unendliche Gestaltungsmöglichkeiten aufweist, kamen die Gestaltungselemente aus dem Bereich des Filmes und der Printmedien. Unterhaltung wurde als Fortsetzung der Filmindustrie gesehen und der Journalismus war ein ins Bild gerückter Print-Journalismus.

Dies wurde insbesondere dadurch deutlich, dass der Zeitungsjournalist Gerd Bacher in einer Zeit der frühen Entwicklung des ORF dieses elektronische Medium im Sinne des Print-Journalismus prägte. Namhafte Journalisten an den Schaltstellen waren ebenfalls ausgebildete Print-Journalisten, die so agierten wie bei Print-Medien.

Erst in den vergangenen zwei Jahrzehnten entwickeln sich diese Medien in jenen Elementen, die sie aufgrund der spezifischen Eigenheiten noch mehr ausschöpfen könnten. (vgl. Standl 2005)

Hörfunk und Fernsehen – „Nebenbei-Medien“

Fernsehen und Hörfunk kann der Rezipient nutzen, ohne selbst aktiv zu werden, Hörfunk sogar als „Nebenbei-Medium“. Er lässt sich informieren, ohne sich dabei wie bei Printmedien aktiv zu betätigen, indem er Zeile für Zeile lesen muss. (vgl. Standl 2005)

Realer Layoutismus

Durch die hohe Mediennutzung elektronischer Medien ergibt sich ein grundsätzlich verändertes Nutzungsbild. Hörfunk- und Fernsehkonsumenten sind bei der Nutzung von Botschaften aus dem Nachrichtenbereich an kurzatmige Botschaften gewöhnt. Beim Fernsehen dominiert

zusätzlich das Bild die Botschaften, die vermittelt werden. Einen Ausgleich bilden die Sendungen, in denen in breiterer Form Hintergrundinformationen gegeben werden. (vgl. Standl 2005)

Realismus im Layout

Der neue Realismus im Layout entwickelt eine Darstellungsmethode, in der auf den individuell vermittelnden Erzähler bewusst verzichtet wird. Der Realismus ist begründet in einer Philosophie, die Realität, Faktizität und Bewusstseinsunabhängigkeit in den Vordergrund stellt. Er verwirklicht die getreue Wiedergabe der Ereignisse, Zustände und meldungsrelevanten Gegenständlichkeit der Wirklichkeit mit einfachen, dem Meldungswert angemessenen Mitteln des Journalismus und des stilistischen Gesamteindrucks. Dadurch wird eine neue Sachlichkeit vermittelt. In der Wirkung beim Rezipienten vermittelt dies ein Bild, mit dem der zeitgemäße Konsument von schnelllebigen Medien umgehen kann. Das bringt Realitätsbewusstsein und Akzeptanz mit sich. (vgl. Standl 2005)

Realer Layoutismus in der Umsetzung

Als „Layout“ (engl.: Auslegen, Ausbreiten) wird allgemein das Anordnungsschema von Text und Bildern oder anderen grafischen Elementen für die redaktionelle bzw. grafisch-handwerkliche Aufmachung und sorgfältige Gestaltung eines Dokuments beschrieben. Gute Inhalte setzen ein gutes grafisches Layout voraus, um die Botschaft entsprechend zu vermitteln.

Jede Gestaltung, die über eine gleichförmige Wiedergabe, wie sie etwa bei Briefen erfolgt, hinausgeht und die grafische Ebene strukturiert, ist Design. Bei einem gelungenen Layout kann man von funktionaler Ästhetik sprechen. Ästhetische Layouts setzen die Botschaften nach Gewichtung um.

Generationen von Konsumenten der Fernsehnachrichten wurden zu Bild-Lesern umerzogen. Das Fernsehen hat „verbildert“. Der Erfolg jener Boulevard-Blätter, die ihrem Layout vor allem Schlagzeilen und Bilder widmen, zeigt, dass diese „Verbilderung“ unter den Rezipienten bereits sehr weit fortgeschritten ist. (vgl. Standl 2005)

Fernsehen auf Papier

Dem an schnelle Information gewohnten Leser muss ein zeitgemäßes Produkt angeboten werden. Selbst elektronische Medien ändern ihr „Layout“ in immer kürzer werdende Informationseinheiten. Betrugen die Bildsequenzen in den Fernsehnachrichten in den Siebzigerjahren noch 15 Sekunden und mehr, so bedient man sich heute Sequenzen, die bei sieben Sekunden liegen. Nachrichtenblöcke mit zehn Minuten wirken heute bereits antiquiert, die neuen Fernsehnachrichten „News-Flash“ liegen bei nur wenigen Minuten mit beinahe dem gleichen Anteil an Informationseinheiten.

Nutzer der Internet-News werden ebenfalls mit Kurzeinheiten von Nachrichten bedient: Schlagzeilen, Bilder und Kurzmeldungen.
Konsumenten von Fernseh- und Hörfunknachrichten haben allerdings den Nachteil in Kauf zu nehmen, dass sie Meldungen, die sie nicht interessieren, mitkonsumieren oder abwarten müssen, bis für sie relevante Meldungen gebracht werden. (vgl. Standl 2005)

Richtlinien für die Redaktion

Gleichzeitig mit der Umsetzung des neuen Layouts bei der Wochenzeitung „Salzburger Bauer“ haben Herausgeber und redaktionelle Mitarbeiter auch eine Vereinbarung getroffen. Die Medienmitarbeiter verpflichten sich, gemäß den redaktionellen Grundsätzen nach bestem Wissen und Gewissen sowie dem bestmöglichen Einsatz und mit journalistischer

Sorgfalt zu arbeiten. Der Herausgeber verpflichtet sich seinerseits, den Medienmitarbeitern im Rahmen der Mediendefinition größtmöglichen Freiraum zu gewähren und die sorgfältige Umsetzung ihrer journalistischen Arbeit zu fördern.

Die Gestaltung der Zeitung ist die Summe der journalistischen, technischen und verwaltungsmäßigen Arbeit und hat in Summe objektiv, ausgewogen und wirtschaftsorientiert zu erfolgen. Der journalistische und fachliche Anspruch an Qualität und fachlicher Orientierung hat in einem Höchstmaß zu erfolgen.

Der journalistische Anspruch hat sich an Lesernähe und Verständlichkeit für ein breites Publikum unter Bedachtnahme von modernen Erkenntnissen zu orientieren. Die Berichterstattung bietet den Lesern Service, fachliche Beratung, Orientierungs-, Entscheidungs- und Lebenshilfe sowie Lesestoff für die Freizeit. Politische Handlungen und wirtschaftliche Entwicklungen sind zu kommentieren und verständlich zu machen. Das Medium berichtet in erster Linie über Interessantes aus der Agrarpolitik, der Agrarwirtschaft, der Politik der Interessenpolitik, dem agrarischen Fachbereich, dem Geschehen aus dem Bundesland und den angrenzenden Gebieten, gibt Entscheidungshilfe, ist Bildungseinrichtung und bietet Lesestoff für die Familie.

Das Medium hat sich in zeitlich angemessenen Zeiträumen einer Leseranalyse zu stellen, um Leserbeurteilungen zu ermöglichen und diese sodann auch umzusetzen. (vgl. Standl 2005)

Redaktionelle Grundsätze

Die redaktionelle Gestaltung hat insbesondere unter folgenden journalistischen und fachlichen Kriterien zu erfolgen:

- Journalistische Vielfalt

Durch Anwendung möglichst vieler journalistischer Darstellungsformen, dort, wo es möglich ist: Nachricht, Bericht, Reportage, Feature, Interview, Expertenmeinung, Meinung der Betroffenen, Gastkommentar, Porträt, Stichworterklärung (Lexika), Dokumentation, Foto, Infografik, Karikatur, Zusammenfassung als Einstiegslead

■ Klare Gliederung in Journalistik und Grafik
Kurze, prägnant und sprachlich klar abgefasste leserorientierte Texte, Nennung von Fallbeispielen
Klar gegliederter Seitenaufbau durch einen Fünfspaltenumbruch und eine Drittelaufteilung der Seitenschemen

■ Zugang zu den redaktionellen Materialien
Agenturen (AIZ, APA-Pressespiegel, Landeskorrespondenz)
Presseaussendungen: Landwirtschaftsministerium, LK Österreich, andere
Redaktionelle Mitarbeiter: Experten der Landwirtschaftskammern und Agrarabteilung der Landesregierung, freie Fachberichterstatter, Eigenberichte, Bilder, Infografik, Karikaturen und Illustrationen
Philosophie der redaktionellen Schwerpunkte
Politik
Information, Analyse und Kommentierung von agrarpolitischen und wirtschaftlichen Vorgängen, Entscheidungen und Erwartungshaltungen

Fachseiten
Fachberichte zur Information und als Handlungs- und Entscheidungshilfe
Beratungsservice: fundiertes fachlich ausgerichtetes Aufzeigen von insbesondere neuen Entwicklungsprozesse, aber auch gültigen Fachmeinungen und praxisbezogener Beratungsinhalte
Allgemeinberatung zur Abwicklung von Förderanträgen und verfahrenstechnischer Vorgänge
Erfahrungsaustausch und wenn notwendig auch kontroverse Diskussion zwischen Theoretikern und Praktikern
Aufzeigen von Musterbeispielen

Allgemeine Rechtsberatung

Landtechnik
Aufzeigen von neuen Entwicklungen durch landtechnisch nachvollziehbare, firmenobjektive Testberichte
Instruktion zur Behebung einfacher Mängel und Anleitung zum Bau primitiver Arbeitshilfen
Information über aktuelle Entwicklungen von Firmenprodukten
Ständige Tipps von Experten und Praktikern

Markt
Aktuelle und wertneutrale Marktberichterstattung zur Information und Orientierung. Mit Meinungen der Experten.

Chronik
„Blick ins Land“: Darstellung von berichtenswerten Meldungen aus dem Bundesland Salzburg mit Schwerpunkt „Agrar“ und ländlicher Raum, Berichte aus dem Umfeld der Landwirtschaftskammer und der Agrarabteilung des Landes für Meldungen, die nicht dem fachlichen Teil oder anderen Seiten zuzuordnen sind.

Top Thema
Top-Seite aktueller Fachthemen auf Seite 5. Diese Seite zeichnet die kritische Beleuchtung eines Themas aus, das gerade Gesprächsstoff ist oder zu diesem gemacht werden soll. Schwerpunkte der journalistischen Elemente sind: Kritische Beleuchtung des Ist-Zustandes, theoretische und praktische Lösungsvorschläge, Fachkommentar eines Experten zum Thema, kontroverse Diskussion über die vorgegebene Problematik zwischen Experten und Praktikern. Einsatz einer Infografik.

Covergeschichte
Früher Aktueller Report: Umfassende Berichterstattung unter Einsatz möglichst aller journalistischen Elemente zur umfassenden Beleuchtung eines relevanten Themas, das möglichst viele Leser berührt.

Kalender
Kalendarium als Bauern- und Mondkalender in der Wochenvorschau, Gartenkalender, Termine bäuerlicher Veranstaltungen und Terminkalender im ländlichen Raum mit Veranstaltungstipps, Sechs-Tage-Wetterprognose, ärztlicher und tierärztlicher Sonn- und Feiertagsdienst, LFI-Programm.

Betriebsreportage
Die Seite Betriebsreportage erfüllt eine wichtige Funktion als Information über neue Möglichkeiten von Betriebsformen und zeigt in vielfältigen Formen Bewirtschaftungsbeispiele von heimischen Betrieben auf für Betriebe, welche ähnlich gelagert sind oder auf diese Modelle umsteigen wollen. Das Aufzeigen von Betriebsdaten gemeinsam mit einer sachlichen Berichterstattung macht diese Seite zu einem betriebswirtschaftlichen Report.

Die Kurzglosse „Meinung“ gibt dem Betriebsinhaber eine freie Meinungsäußerung, wie er sich die Zukunft am eigenen Hof, in Österreich und in der EU vorstellt. Sie ist ein geeignetes Forum der breiten Meinungsäußerung und Leserforum.

Sonderseiten
Zu bestimmten Themen gestaltet die Redaktion einzelne Sonderseiten oder thematisch bezogene Sonderseiten als Serie.
Sonderseite „Über d‘Alma“: Diese Seite wird als Serie gestaltet und erscheint in Zusammenarbeit mit der Abteilung Volkskultur des ORF-Studios Salzburg. Die Erscheinungsweise lehnt sich an die wöchentliche Almsendung an und erscheint zu den Sendezeiten während der Almzeit.

Firmenseiten
Die Zusammenarbeit mit Inserenten erfordert eine regelmäßige Berichterstattung über technische Neuerungen und Entwicklungen von Firmen und Produkten, welche einerseits im Interesse der inserierenden Firmen, aber auch des Leserpublikums liegen. Die Informationen müssen kurz und

prägnant sein und dürfen nicht dazu angetan sein, Inseratenersatz zu bilden. Längere Texte oder Beiträge von Nicht-Inserenten sind zum Anzeigen-Textteil-Tarif zu bezahlen.

Anzeigenseiten
Anzeigenseiten erfüllen vor allem eine zweifache Funktion: Sie sind wichtiger Lesestoff und wirtschaftlicher Faktor zugleich.

Redaktionelle Elemente und Inhalte der Seiten

Titelseite
Coverbild: Das Coverbild dominiert die Titelseite und bezieht sich in der Regel auf die Covergeschichte (früher: Aktueller Report).
Coverzeile: Die Coverzeile korrespondiert mit dem Coverbild und beinhaltet auch einen Untertitel und den Seitenhinweis.
Balkon: Der Balkon besteht aus drei Elementen, die Inhaltshinweise oder eigene Kurzmeldungen sein können. Eines dieser Elemente ist mit einem geeigneten Foto zu versehen, im Idealfall einem Porträt.
Fuß: Am Fuß sind das Logo „LK“, der postalische Vermerk und die Kurzadresse sowie dem Adressfeld angeordnet. Die weiteren Felder sind einer Inhaltsangabe und Kleininseraten vorbehalten.

Agrartop-News
Platzierung auf den Seiten 2 und 3. Linke Spalte mit Fotos und Kurzzeilen mit Seitenangaben. Hauptblock: Politik mit aktuellen Meldungen sowie als Anreißer Meldungen, welche im Blattinneren fortgeführt werden. Folgende journalistische Einheiten finden sich auf diesen Seiten: Internethinweise, Infografik, Karikatur, Top-Bild, Telegrammmeldungen, Marktstatistik. (vgl. Standl 2005)

Mit „Top-News“-Layout in Szene setzen

Konsumenten von Printmedien genießen den Vorteil, bei entsprechendem Layout auf einen Blick informiert zu werden und hernach auf einer hinteren Seite tiefer in die Meldungen einzutauchen.

Die Medien haben sich mit dem vorgegebenen Strukturwandel auseinanderzusetzen. Der Einfluss der Medien wächst ständig. Dabei sollten die Printmedien den derzeitigen Vorsprung der elektronischen Medien und der Internet-Nachrichtendienste wieder aufholen. Dies kann durch das „Top-News“-Layout gelingen.

Vorteile eines „Top-News-Layouts“:

- Überblick in kurzer Zeit
  (fünf bis zehn Minuten)
- Gegliederter Einblick in die Meldungen der gesamten
  Zeitung und Fortführung durch Seitenangabe
- Informationen holen
- Effekte in der Kommunikation geben
- Meldungen gewertet angeboten bekommen
- Gefällige grafische Gliederung mit entsprechendem Nutzwert, der bedarfsgerecht aufbereitet ist (Harmonie, Navigation, Dynamik im Prindesign, leichte Orientierung)

Bestimmte etwa beim Blei-Umbruch der Redakteur die Gestaltung der Zeitung, die sodann der Metteur vollzog, gibt heute das grafische Layout den Ton an. Das Layout der „Top-News“ wird grundsätzlich gemeinschaftlich nach den neuen redaktionellen Bedürfnissen und dem grafischen Layout entworfen.

Die sprachliche Gestaltung der Informationseinheiten hat in einer modernen Sprache zu erfolgen, die schnell fassbar ist. Sätze sollten demnach nicht mehr als sieben Worte umfassen. In einem Informationsblock müs-

sen aber alle sechs „W“ vorhanden sein. (Schulungsmethode: ORF-Weltnachrichten). (vgl. Standl 2005)

Resümee

Wenn Paul Watzlawick in seinem metakommunikativen Axiom sagt, *„Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick 2000, 53),* so trifft dies nicht nur auf Personen zu, die sich gegenseitig wahrnehmen, sondern auch auf Rezipienten, die ihre Umwelt wahrnehmen können. Diese Umwelt ist zeitgenössischen Einflüssen unterworfen. Dieser „Zeitgeist“ reflektiert sich in Stilrichtungen, wie etwa dem Verhalten der Menschen in der Umwelt, gegenüber der Architektur, der bildenden Kunst, der Literatur mit stilistischen Ausprägungen in Büchern, Theater und Kino, der Sprache und auch dem Verhalten gegenüber Massenmedien. Neue Medien, wie Radio und Fernsehen, aber auch das Internet und in der Folge weitere, beeinflussen das Medienverhalten. Neue Medien verdrängen die alten nicht. Aber sie verändern sie. Der Leser der Zukunft wird immer weniger Zeit vorfinden, um Inhalte zu konsumieren. Das Layout als Erscheinungsbild von journalistischen Inhalten in grafischer Form und der Nutzen-Effekt für den Rezipienten werden die entscheidenden Kriterien auch für agrarische Medien sein, um gelesen zu werden.

2.1.10 Journalismus im Medienunternehmen

Journalistische Produktion als Unternehmensaufgabe

Einblicke in die Funktionsweise von Medienunternehmen gibt die Analyse nach dem Prinzipl-Agent-System, das die ökonomischen Beziehungen

zwischen dem Auftraggeber und dem Auftragnehmer untersucht. Sie besteht zwischen Journalist und Rezipient einerseits und innerhalb der Redaktionshierarchie andererseits. Im Hinblick auf den Titel dieser Arbeit wird in diesem Kapitel auf die journalistische Produktion als Unternehmensaufgabe näher eingegangen. Publizistische Qualität wird als Variable im Entscheidungsprozess des Journalisten gesehen, und hier als Bestreben, Kosten im journalistischen Entscheidungsprozess zu minimieren. Die Kosten im Entscheidungsprozess des Journalisten sind die der Informationsgewinnung, der Informationsanalyse und der Informationsanwendung.

Die Kosten der journalistischen Aufgabe belaufen sich relativ hoch. Es handelt sich dabei um Entscheidungsprogramme zur Sammlung von Informationen, der Selektion und Prüfung von Informationen und Darstellung von Informationen.

Spezialisierung in Teilgebiete von Ressorts ist sinnvoller als eine Spezialisierung nach journalistischen Tätigkeiten, wie Recherchieren, Schreiben, Sprechen, Filmen, Redigieren und Produktgestaltung. Wenngleich in jüngster Zeit Journalisten mit sekundären Aufgaben wie dem Layoutieren, Sprechen und Schneiden von Ton- und Filmbeiträgen beauftragt sind.

Die typische Organisationsstruktur der Redaktion ist funktional zugeschnitten. Der Chefredakteur ist Team-Organisator. Die Redaktion ist Arbeitsorganisation. Sie stellt selbständig und objektorientiert die journalistische Produktion rechtzeitig und in bestimmter Menge sicher. Die Kommunikation erfolgt überwiegend mündlich und ungebunden. Für die Produktion bestehen ungebundene inhaltliche Rahmenrichtlinien. Spezielle Mitgliedsregeln sowie ethische Normen sind maßgeblich.

Journalisten als wirtschaftliche Akteure

Gute Journalisten sind das Herz der Zeitung: Eine entsprechende Akzeptanz bei den Lesern bringt eine gute Auflage. Mit einer entsprechend verbreiteten Auflage kann das Medium zwei Güter gleichzeitig verkaufen: die Zeitung als Produkt und den Anzeigenplatz, der wiederum nach der Auflage kalkuliert werden kann (Tausend-Leser-Preis). Insgesamt ist in Österreich der „Werbekuchen“ für Printmedien kleiner geworden. Die Linie lässt sich zurückverfolgen: bessere Werbeeinnahmen durch höhere Auflage, höhere Auflage durch guten Journalismus, der hohe Akzeptanz bei den Lesern findet.

Der Schweizer Verleger Michael Ringier sieht die fortschreitenden finanziellen und personellen Einschränkungen bei Zeitungsredaktionen kritisch. Internet und Multimedia haben den Journalismus neu definiert. Dazu Ringier auf dem Berliner Kommunikationskongress 2006: *„Wissen und Denken gibt es nicht umsonst, Schreiben und Senden auch nicht. Guter Journalismus kostet Geld.“* Print-Journalismus wird angesichts der Anarchie im Web eine Neuordnung erleben müssen. (OQ 4))

2.1.11 Journalisten-Aus- und Fortbildung

Journalistische Leistungen werden in Organisationsformen erbracht, deren Strukturen einerseits das Handeln der Akteure mitbestimmen, andererseits gestalten die Journalisten diese Organisationsstrukturen. Journalisten handeln in einem von ihnen selbst vorgegebenen Rahmen (Redaktionsstatut) oder bzw. und in einem vom Medienunternehmen bestimmten inhaltlichen Rahmen. Dieser operationsbasierende Rahmen erfordert qualitative Anforderungsprofile an die Journalisten.

Bei der journalistischen Arbeit werden an die Journalisten hohe Anforderungen gestellt. Ralph Weiß setzt sich mit Blick auf die Bedeutung für

den gesellschaftlichen Prozess freier Meinungsbildung und Professionalität auseinander (vgl. Schatz/Schulz 1992, 702-705).

Richtigkeit und Relevanz bemessen die Sachgerechtigkeit der Informationsvermittlung. Sie sind unverzichtbar für eine kompetente Urteilsbildung durch die Informationsnutzer. Die muss von der Voreingenommenheit einer parteilichen Darstellung durch den Informationsgeber freigehalten bleiben. Diese Informationsqualitäten sind aus Publikumssicht der Schlüssel zu Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit, so McQuail in seinen Überlegungen zur Objektivität als Qualitätsmerkmal. (vgl. McQuail 1992, 193).

Fairness und Neutralität sind Maßstäbe für eine Darstellung konkurrierender Positionen, die nicht bereits von sich aus über deren Chance, wahrgenommen und für gut befunden zu werden, durch Selektion oder Verzerrung entscheiden will. Die analytische Qualität ist eine professionell zu erbringende Voraussetzung dafür, dass die zwanglose Autorität des besseren Argumentes als unverzichtbare Regel demokratischer Meinungsbildung lebendig bleibt. Sie ist ferner eine Bedingung für die politische Teilhabe derjenigen, die die nötigen Informationen und Einsichten für eine kompetente Beurteilung politischer Prozesse nicht anders als aus den Medien beschaffen können. (vgl. McQuail 1992, 214-216). Daher ist auch die „Verständlichkeit“ eine wesentliche Dimension der „Informationsqualität“.

Die Ausbildung von Journalisten erfolgt auch heute noch in der Regel über ein Volontariat in den Redaktionen. Dies ist deshalb notwendig, weil die Journalisten weitgehend in „handwerklichen“ Belangen Kenntnisse und Fertigkeiten erwerben müssen. Der Zugang zum Beruf in Österreich und Deutschland ist frei, in anderen Ländern, wie etwa Italien, setzt er bestimmte Voraussetzungen voraus.

Obwohl der Zugang vom Gesetz her frei ist, setzen die Verlage von sich aus Qualitätskriterien. Diese sind neben einer hohen Qualifizierung im Allgemeinwissen, was einem Mittelschulniveau gleichkommt, auch durch die Fähigkeiten der schnellen Auffassungsgabe und des qualifizierten Schreibens in erster Linie gegeben.

Über die journalistische Professionalisierung schreibt Manfred Rühl:
„Journalistische Ausbildung (aber auch journalistische Fort- und Weiterbildung) knüpft an bereits vorhandenem, vorjournalistischem Wissen und Können an. Die Vorbildung der Auszubildenden wird vom Journalismus als personale ‚Mitgift' betrachtet und genutzt. Mit ihr wird beabsichtigt, dass der Einzelne kognitive Fähigkeiten, einschließlich instrumenteller Fähigkeiten (‚handwerkliches Können') erlernt, um journalistisch Erlebtes zu verarbeiten. Durch journalistische Kognition soll die Persönlichkeit potenziell in die Lage versetzt werden, über die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation rational zu entscheiden."
(Rühl 1979, 103)

Donsbach beschreibt die fachlichen Aufgaben des Journalisten mit ihren Fähigkeiten und Kennissen:
„Recherche-Techniken; Kenntnis von und Umgang mit Informationsquellen; Überprüfen von Informationen; Interviewtechniken; Kennnis der juristischen Möglichkeiten und Grenzen journalistischer Arbeit; die Fähigkeit, sich den neuen technischen Entwicklungen im Medienbereich anzupassen; die sprachliche und visuelle Gestaltung von Informationen; Kenntnisse über die Rezipienten und ihre kommunikativen Voraussetzungen u.a.".
(Donsbach 1978, 112)

Bevorzugt werden akademische Ausbildungsfelder mit Hochschulabschluss oder „qualifizierte Studienabbrecher". Die Fachbereiche der Studien sind sodann in der Regel auch für die redaktionelle Spezifikation entscheidend. Im Bereich der Agrarmedien werden Absolventen der Universität für Bodenkultur bevorzugt. In der Praxis erweist es sich jedoch, dass Publizisten oftmals den besseren Zugang zu Agrarjournalismus auf-

weisen, weil es in der Regel darum geht, die qualifizierten Beiträge von Agrarexperten in eine allgemeinverständliche Sprache umzusetzen und medienwirksam ins Medium zu bringen.

In Österreich und Deutschland gibt es eine Reihe von Instituten und Fachbereichen an Universitäten, die sich der universitären Ausbildung in wissenschaftlichen Bereichen von Kommunikationswissenschaft, Publizistik sowie weiteren Bereichen widmen, wie im Salzburger Fachbereich: Kommunikationstheorien und Mediensysteme, Journalistik, Public Relations und Unternehmenskommunikation, transkulturelle Kommunikation, Medienökonomie und Audiovisuelle Kommunikation (AV). Es sind dies (Auswahl):
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften der Universität Klagenfurt, Universität für Musik und Darstellende Kunst in Wien. Weiters gibt es Spezialisierungsangebote an Universitäten und postgraduale Hochschulausbildungen.

Darüber hinaus widmen sich Institutionen der außeruniversitären Aus- und Fortbildung der Journalisten. In Österreich ist dies die Österreichische Medienakademie, das Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ). Es ist eine gemeinsame Einrichtung der österreichischen Medien und der Journalistengewerkschaft zur Aus- und Weiterbildung der Journalisten.

Die Institution dient der berufsbegleitenden Aus- und Weiterbildung aller Journalisten in Österreich. Das KfJ bietet neben Weiterbildungskursen das Österreichische Journalisten-Kolleg, einen „Grundausbildungskurs“, an.

Berufsbegleitende Ausbildungsangebote und Weiterbildung bieten in Österreich folgende Institutionen an:
Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ) der Mediensozialpartner mit der Österreichischen Medienakademie und einer Reihe von Seminaren, die

Oberösterreichische Journalistenakademie der Oberösterreichischen Rundschau, die Katholische Medienakademie, das „Polycollege Stöbergasse“ der Volkshochschule Margarethen in Wien, die Österreichische Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung (GESPU), das Friedrich-Funder-Institut der ÖVP.

Kaum ein Wirtschaftszweig ist einem so rasanten Wandel ausgesetzt wie die Medienbranche. Vieles wird bleiben, noch mehr wird sich mit den neuen Technologien ändern. Der Journalist als Handelnder wird sich den ständigen Änderungen anpassen müssen. Ruth Blaes schreibt dazu in ihrem Aufsatz in „Zehn Jahre Journalisten-Weiterbildung“: *„Das Wohin und Wie lässt sich zurzeit noch nicht konkret klären. Weiterbildung muss deshalb den Prozess der Veränderung genau beobachten und begleiten.“* (Blaes 1998, 27-35)

2.2 Medienökonomie

2.2.1 Medienökonomie

Die Medienökonomie hat das Ziel, die ökonomischen Bedingungen der journalistischen Produktion zu analysieren. Die bestimmende Funktionsnorm im Journalismus ist die Geschwindigkeit in der Form von Aktualität, Wahrheit und weitgehender Richtigkeit. Die Medienökonomie untersucht, „wie die Güter Informationen, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden.“ (vgl. Heinrich 1994, 4-5).

Die Medienökonomie dient der Auseinandersetzung mit der Frage der bestmöglichen Versorgung der Wirtschaftssubjekte mit knappen Gütern des Mediensektors gemäß ihrer individuellen Präferenzen (methodologische Medienökonomie erklärt, wie Wettbewerb und Märkte von, für und durch Medien entstehen).

Es lassen sich für die Transformation der Mediensystem-Güter drei Ebenen nennen:

1. der stoffliche Träger der Medieninhalte
2. der eigentliche Input im Medienkonsumprozess, wie Information, Unterhaltung, Verbreitung von Werbung
3. Output des Medienkonsumprozesses, also die Medienwirkung

Untersucht werden in der Medienökonomie die ökonomischen Bedingungen im Journalismus. Einbezogen in die Analysen werden die Bedingungen des Journalismus in den Massenmedien Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen.

Zur zentralen Fragestellung der Medienökonomie sagt Heinrich: *„Medien und Kommunikation sind Gegenstand ökonomischer Analyse, weil Produktion, Distribution und Konsum der massenmedial erstellten Güter Information, Bildung, Unterhaltung – kurz: die Medienproduktion – die knappen gesellschaftlichen Ressourcen Arbeit, Kapital und Natur verbraucht. Die Medienproduktion konkurriert also mit anderen Verwendungsmöglichkeiten der knappen Ressourcen und vor diesen Alternativen müssen sich die Kosten der Medienproduktion legitimieren. Die Analyse der (optimalen) Verteilung der knappen gesellschaftlichen Ressourcen auf die Produktion gesellschaftlich gewünschter Güter ist die zentrale Fragestellung der Ökonomie und die Analyse der (optimalen) Allokation der Ressourcen auf Umfang*
und Struktur der Medienproduktion ist die zentrale Fragestellung der Medienökonomie.“ (Siegert 2002, 48-49)

Journalismus und Ökonomie stehen in einem spezifischen Spannungsfeld zueinander. Mit dieser Thematik beschäftigten sich Rudi Renger und Steffen Habit in dem Beitrag „Im Dienste des ‚Consumerism' – Wirtschaftsjournalismus in Boulevardzeitungen“. Da Agrarzeitungen eine Spezifika von Wirtschaftszeitungen darstellen und sich diese in Zukunft noch mehr

um Lesbarkeit bemühen und sich deshalb in Richtung Boulevard entwickeln müssen, treffen die in diesem Beitrag publizierten Meinungen insbesondere auch auf diese Medien zu.

Renger und Habit schreiben: *„Die Erwartungen der Journalistik scheinen darauf gerichtet zu sein, dass eine erhöhte Transparenz wirtschaftlicher Daten und Prozesse von Medienunternehmen und -konzernen einen Beitrag dazu leistet, damit die Funktion des Journalismus und der Einsatz von öffentlichen Mitteln ‚besser beurteilt und die wirtschaftliche, publizistische und demokratische Leistungsfähigkeit verbessert werden können' (Bruck 1994, 3). Die Interdepenzen zwischen aktueller Informationsvermittlung und Wirtschaft werden aber durchaus auch kritisch bewertet, denn in einer privatwirtschaftlich und kommerziell ausgerichteten Wettbewerbsordnung müsse – so eine dieser skeptischen Vorbehalte – der Journalismus an seiner ‚öffentlichen Aufgabe' notwendigerweise scheitern."* (Renger/Habit 2002, 189)

Die Autoren kommen anhand von forschungsleitenden Fragestellungen zu folgenden Thesen:

1. *Die Wirtschaftsberichterstattung in Boulevardzeitungen ist in Form und Präsentation boulevardesk*
2. *Wenn Boulevardzeitungen über Wirtschaft berichten, dann liegt der inhaltliche Schwerpunkt auf Service*
3. *Die Sprache in der Wirtschaftsberichterstattung der Boulevardzeitungen ist auf Verständlichkeit bedacht*
4. *Die Wirtschaftsberichterstattung in Boulevardzeitungen berücksichtigt vor allem das Qualitätskriterium der Relevanz*
5. *„Wirtschaftsjournalisten finden es schädlich, wenn mehr als 1.000 Leser verstehen, was sie da schreiben"*
6. *Wegweiser für eine ökonomische Laien-Community*

(Renger/Habit 2002, 197-201)

Der Autor dieser Magisterarbeit hat zur lesergerechten Aufbereitung in Richtung Boulevard bei Agrarmedien geschrieben: *„Der Leser der Zukunft wird immer weniger Zeit vorfinden, um die Inhalte zu konsumieren. Einer übersichtlich gestalteten Zeitung, die leserfreundlich aufgemacht ist, gehört die Zukunft. Das grafisch ansprechende Erscheinungsbild mit reichlichen Illustrationen in Form von Fotos und Infografiken ist hier der Wegbereiter. Gefragt ist der Erlebniswert beim Lesen, denn der Leser ist durch das Fernsehen ‚verbildert'."*
(Der österreichische Journalist – Agrarjournalist 2007, 4-5)

2.2.2 Geschichtlicher Abriss der Medienökonomie

Bei Medien handelt es sich um „Kuppelprodukte", das heißt, es wird in der Regel der Anzeigenplatz und das journalistische Produkt gleichzeitig

verkauft. Diese Sichtweise wird erstmals von Karl Bücher (1847–1930) vertreten. Der Nationalökonom war prädestiniert, sich mit Problemen und Funktionen von Presseorganen zu beschäftigen. So publizierte er z. B. seine größere Abhandlung über „Das Gesetz der Massenproduktion", in der wirtschaftstheoretische Ergebnisse aus empirischen Zusammenhängen der Produktion von Printmedien abgeleitet werden.

Bücher interpretiert Werbung nicht als Beiwerk, sondern ebenso wie Preis und Produktqualität als ein Instrument und als Parameter des Wettbewerbes. *„Der redaktionelle Teil ist bloßes Mittel zum Zweck",* betont er 1906. Sechs Jahre später sieht er es allerdings differenzierter und weist auf den positiven Beitrag der Werbefinanzierung für die Entwicklung des Zeitungswesens hin. Über die Entstehung des Annoncenteiles meint Bücher, dass die Geschäftsanzeige zu den Reizmitteln gehört, durch welche die moderne Verkehrswirtschaft jenes Wunderwerk der Bedarfssammlung vollbringt, deren sie bedarf, um durch Massenproduktion die Herstellungskosten zu erniedrigen und damit die Güterpreise zu verbilligen. (vgl. Bücher 1981, 252-255)

Der Salzburger Medienhistoriker Michael Schmolke beschäftigt sich in einem Beitrag über „Medienökonomie und Kommunikationsgeschichte“ mit der Entwicklung der Medienökonomie als wissenschaftliches Fach aus historischer Sicht. Er zeigt auf, dass dieser Disziplin lange Zeit keine besondere Bedeutung beigemessen wurde, sie teilweise dilettantisch wahrgenommen wurde. Erst nach den gesellschaftspolitischen Ereignissen von 1968 kam es in Folge der politikökonomischen Diskussionen, ausgelöst auch durch Pressekonzentrationen, zu einer Etablierung dieses Faches. (vgl. Schmolke 2002, 131-137)

2.2.3 Massenmedien und Marktmechanismus

Medien als ökonomisches Gut

Massenmedien sind marktfähig, das beweist der Markt. Medieninhalte sind immaterielle Produkte, um sie zu einem materiellen Gut zu machen, sind materielle Träger notwendig, die nach dem Ausschlussprinzip handeln. Medieninhalte sind öffentliche Güter. Fernsehsendungen können von einer großen Menge an Rezipienten konsumiert, Zeitungen können auch von Betriebskollegen oder Nachbarn mitkonsumiert werden, ohne dass sie „verbraucht“ werden.

Medien sind ein Teil der meritorischen Güter, weil sie sich in der Regel mit ihren Angeboten an sozial normierten Zielen und nicht an den individuellen Konsumentenpräferenzen im Sinne von Markt- und Handlungspräferenzen orientieren. Weil sie eben der Marktlogik entgegen handeln, wird ihre Marktfähigkeit von der Meritorik bestimmt.

Güter mit externen Effekten: Private externe Effekte entstehen, wenn individuelle oder gesellschaftliche willens- und meinungsbildende Prozesse entstehen. Die Inhalte von Medien sind immer eine Mischung aus

öffentlichen Gütern und selektiven Anreizen, aus vertrauensvollen Gütern und solchen ohne Meritorik.

Wird bei Medien unter dem Aspekt der Systematik, nach der ökonomische Güter unterschieden werden können, untersucht, ob der Konsument eine Nutzen- und Qualitätsbewertung vornehmen kann, weichen Medien von den ökonomischen Modellvorstellungen ab. Der Nutzer ist nicht in der Lage, rationale Entscheidungen in Hinblick auf das Medienangebot zu treffen.
(vgl. Heinrich 1994, 4-5)

Medien als Kuppelprodukt

Wie bereits von Karl Bücher erkannt, handelt es sich bei den Massenmedien, soferne sie sich (teilweise) mit Werbung finanzieren, um Kuppelprodukte, und dies in mehrfacher Hinsicht. Nach Bücher ist das Handelsprodukt das Publikum. Bücher erkannte, dass durch die Aufnahme des Inseratenwesens die Zeitung in eine eigentümliche Zwitterstellung geriet. Sie bringt für den Abonnementpreis nicht mehr bloß Nachrichten und Ansichten zur Veröffentlichung, an die sich ein allgemeines Interesse knüpft, sondern sie dient auch dem Privatverkehr und den Privatinteressen durch Anzeigen jeglicher Art, welche ihr speziell vergolten werden. Sie verkauft neue Nachrichten an ihre Leser und sie verkauft ihren Leserkreis an jedes zahlungsfähige Privatinteresse. *„Seine Einnahmen setzen den Verleger in den Stand die Stoffgewinnung der Zeitungen zu verbessern und ihren Preis herabzusetzen."* (Bücher 1926, 294)
Für Walter Lippmann (1964, 222) gilt ein ähnlicher Ansatz. Er übt Kritik am Zeitungsleser, *„der nicht mehr gewohnt und bereit sei, die Kosten für das Einholen von Nachrichten zu bezahlen".*

In der Tat, Untersuchungen zeigen, dass der Anzeigenteil einer Zeitung auch durchaus interessanter Lesestoff sein kann, insbesondere der Kleinanzeigenmarkt, von dem der Leser gleichermaßen wie der Inserent gewinnen kann, weil er zum Austausch von Waren dient und Zugang zu Märkten eröffnet. Der zentrale Punkt ist allerdings, dass redaktioneller Teil und Anzeigenteil für den Leser deutlich erkennbar getrennt sein müssen. Massenmedien als Kuppelprodukt haben darüber hinaus auch wirtschaftliche Vorteile für den Konsumenten. In der Regel werden die Medien zu einem beträchtlichen Teil aus den Erträgen aus dem Anzeigenmarkt finanziert. Dieser Anteil beträgt etwa die Hälfte der Gesamterlöse. Das bedeutet: Würde der Verleger auf die Einnahmen aus dem Anzeigenmarkt verzichten, müsste das redaktionelle Angebot nur die halbe Qualität oder die halbe Quantität aufweisen oder das Produkt wäre doppelt so teuer. Abgesehen davon, dass der Rezipient auf einen beim Leser durchaus akzeptierten Teil des Mediums verzichten müsste.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Medien ohne die Erlöse aus den Werbeeinnahmen nicht diese journalistische Qualität aufweisen würden, wie sie aufweisen. Die Preisgestaltung spielt auch eine wesentliche Rolle bei der Akzeptanz durch den Rezipienten und hat durch die Massen-Verbreitung der Medien auch demokratiepolitische und wirtschaftliche Aspekte. Darüber hinaus stellt der Anzeigenmarkt, insbesondere jener der Kleinanzeigen einen interessanten, nicht-journalistischen Lesestoff dar.

2.2.4 Wirtschaftsstruktur der Medien

Kostenstrukturen

Charakteristisches Merkmal des Mediensektors ist die deutliche Abnahme der Stückkosten bei Zunahme der Stückanzahl. Daraus ergibt sich das

Streben nach höherer Zahl der Käufer. Ein zweiter Aspekt ist dabei ebenso beachtenswert: Je höher die Auflage, desto höher auch der Verkaufspreis für die Anzeigenflächen.

Im Informationszeitalter kommt den Medien, gleich welcher Gattung, eine insgesamt bedeutende Rolle zu. Wissen ist Macht, heißt es. Medien bringen insbesondere für Unternehmen jene Information, die einen Informationsvorsprung bedeutet. Die Massenmedienindustrie hat überdies ein durchaus ökonomisches Gewicht als Unternehmen.

In einer Untersuchung über Verlagsmanagement im internationalen Vergleich „Print unter Druck“ (Bruck 1993) wird Kritik daran geübt, dass österreichische Verleger Zahlen über ihr Verlagsmanagement verschleiern. Dennoch wird eine Kostenstruktur bei kleineren Verlagen genannt. Im Schnitt werden ausgegeben (Angaben in Prozent): Druckkosten 46,6, Redaktion 28,3, Sachaufwand 4,6, Anzeigen 4,5, Vertrieb 9,9, Verlag/Verwaltung 3,7, Verrechnungskosten 0,9, Sonstiger Aufwand 1,1, Finanzierung 0,5. Im internationalen Vergleich geben Verlage bei den Gewinnen kleiner Unternehmen ihre Gewinne an (1991, Beträge in Mill. DM: Österreich 0, Deutschland 8, Schweiz und Schweden 10). (vgl. Bruck 1993, 95)

Umfragen unter Zeitungsverlegern ergaben, dass vor allem mittlere Zeitungen die höchsten Gewinnraten aufweisen. Eine „Survicor-Analyse“ hat ergeben, dass im Zeitraum von 1964 bis 1981 Zeitungen mit einer Auflage bis 5.000 Stück aussterben, Zeitungen mit einer Auflage zwischen 10.000 und 100.000 Stück deutlich Marktanteile gewonnen haben und Zeitungen mit einer Auflage zwischen 100.000 und 500.000 kaum Marktanteile gewonnen haben. Daraus ergibt sich eine Idealkurve. Eine Steigerung des Absatzes ab einer bestimmten Höhe verursacht zusätzliche Kosten, weil zusätzliche Produktionskosten und Marketingaufwendungen eingerechnet werden und eventuelle Preissenkungen als Kaufanreiz weitergegeben werden müssen.

2.2.5 Technische Innovation

Auf Kongressen, wie dem „European Newspaper Congress“, beschäftigen sich Chefredakteure und Führungskräfte aus Verlagen mit neuen Ideen, Innovationen und Konzepten. Wie enorm innovativ die Zeitungen an ihrer Zukunft arbeiten, zeigen die Themen bei diesem Kongress. Print kommt in zweifacher Weise unter Druck: Erstens ist der Prozess um Marktanteile mit Hörfunk und Fernsehen noch nicht abgeschlossen, und zweitens hat der Kampf um die Rezipienten am Online-Markt erst so richtig begonnen. Wenngleich Zeitungen bereits über eigene Online-Medien verfügen, so befinden sie sich in einem dauernden Spannungsfeld zwischen dem alten und dem neuen Medium. Kritik wird daran geübt, dass viele Zeitungen in der Entwicklung der Achtzigerjahre blieben. Dies führt zwar dazu, dass lang-jährige Leser den Blättern treu bleiben, aber wenig junge Leser dazugewonnen werden können.

Die Entwicklung innerhalb der Printmedien ist seit der „Österreich“-Gründung und dem Erscheinen von täglichen Gratiszeitungen in Bewegung geraten. Die Auseinandersetzung in der Entwicklung der Printmedien wird allerdings den Markt beleben.

Innovationen und Investitionen finden stets vor dem spezifischen Hintergrund der finanziellen Situation und der Struktur des jeweiligen Unternehmens sowie seiner Umwelt, wie etwa der Wettbewerbssituation, statt. Die Güter „Information“ und „Wissen“ lassen sich technologisch effizient produzieren. Innovation steht deshalb im Zentrum technologischer Innovation. Innovation und neue Technologien sind die Rahmenbedingungen, unter denen Journalismus in neuen Formen stattfinden kann.

Die Herausforderungen der modernen Informationsgesellschaft berühren die Struktur von Unternehmen direkt. Der Herausgeber gibt die Linie des Blattes vor. Das Selbstverständnis der Zeitung reicht von der Funktion der Vermittlung von regionalen Nachrichten mit Servicecharakter bis zur Zeitung mit bundesweitem Anspruch mit starker Neigung zur Kommentierung. Mitgliederzeitungen wie die Wochenzeitungen der Landwirtschaftskammern verstehen sich vorrangig als Fach- und Servicezeitungen. Immer hängen aber neue Blattkonzepte auch mit modifizierten oder neuen inhaltlichen Anforderungen und neuen Designs zusammen, die dem modernen Publikumsgeschmack angepasst sind. Von einer inhaltlichen Verbesserung und dem Einsatz neuer Technologien versprechen sich Herausgeber und Verleger eine höhere Akzeptanz bei den Rezipienten, Produktions- und Effizienzverbesserungen, wie Kosteneinsparungen.

Die größten Veränderungen gab es in den Achtziger- und Neunzigerjahren in der österreichischen Zeitungsbranche durch den Ersatz von Schreib- und Setzmaschinen durch den Computer und die Hochdruckrotationsmaschinen durch die Offsetrotationsmaschinen. Dies brachte den Verlust von Arbeitsplätzen (Schriftsetzer) mit sich und hatte zur Folge, dass Redakteure sich auch mit der grafischen Gestaltung auseinandersetzen müssen. Diese Umstellung führte zu einer wesentlichen Kostenreduktion im Verlagswesen. Zwei Aspekte stehen beim Innovationsverhalten im Vordergrund und sie resultieren aus dem Doppelcharakter der Printprodukte: einerseits rentabel für den Verlag zu sein und andererseits bestimmte Funktionen in demokratischen Gesellschaften einzunehmen. Schließlich bedeutet Relaunch immer einen vermehrten Einsatz aller am Unternehmen Beteiligten und auch einen entsprechenden finanziellen Aufwand.

2.2.6 Journalisten als wirtschaftliche Akteure

Gute Journalisten sind das Herz der Zeitung: Eine entsprechende Akzeptanz bei den Lesern bringt eine gute Auflage. Mit einer entsprechenden verbreiteten Auflage kann das Medium zwei Güter gleichzeitig verkaufen:

Die Zeitung als Produkt und den Anzeigenplatz, der wiederum nach der Auflage kalkuliert werden kann (Tausend-Leser-Preis). Insgesamt ist in Österreich der „Werbekuchen“ für Printmedien kleiner geworden. Die Linie lässt sich zurückverfolgen: Bessere Werbeeinnahmen durch höhere Auflage, höhere Auflage durch guten Journalismus, der hohe Akzeptanz bei den Lesern findet.

3. Empirischer Teil

3.1.1 Landwirtschaft: Zusammenwachsende Märkte in der EU

Die Landwirtschaft in der Europäischen Union hat in den vergangenen zehn Jahren seit der Erweiterung im Jahr 1995 auf fünfzehn Mitglieder und zuletzt durch die Erweiterung mit Rumänien und Bulgarien am 1. Jänner 2007 insbesondere in den Erweiterungsländern wie Österreich einen radikalen Umstellungsprozess durchgemacht. Durch die weitere Internationalisierung hat Österreich in dieser Zeit eine weitgehende Neuorientierung erfahren.

Die Agrarwirtschaft in der Europäischen Union (EU) mit den nunmehr 27 Mitgliedsländern steht vor einer schwierigen Zeit, die sich in einem starken Strukturwandel manifestiert. Einerseits verringern sich die öffentlichen Förderungen und Ausgleichszahlungen, etwa für den Ausgleich für benachteiligte Gebiete, andererseits wollen die Europäer immer weniger für Lebensmittel ausgeben. Der Außenhandel ist durch geänderte Bedingungen der „World Trade Organization“ (WTO/Welthandelsorganisation) verändert.

3.1.2 Agrarwirtschaft in Österreich: Strukturbereinigung

Das Bundesgebiet umfasst rd. 8 Millionen Einwohner. Es gibt rd. 190.000 bäuerliche Betriebe. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt 28,8 ha.

Rd. 65 Prozent der Betriebe weisen eine Betriebsgröße zwischen 5 und 50 ha auf (Durchschnittsgröße der EU-15: 17,9 ha; Vereinigtes Königreich: 70,1 ha, Griechenland 4,5 ha). Rund 5 % der Bevölkerung sind in der Landwirtschaft beschäftigt. Die Entwicklung der Landwirtschaft schreitet kontinuierlich voran mit einem starken Zug zur Flächen- und Betriebsvergrößerung. Gefragt sind deshalb eine starke Technisierung, Fortbildung und das Wissen um einen aktuellen Stand an Informationen über Technik und Marktsituation.

3.1.3 Agrarwirtschaft in Rumänien: Restauration nach dem EU-Beitritt

Das Bundesgebiet umfasst rd. 23 Millionen Einwohner. Es gibt rd. 4,6 Millionen Bauern. 4,5 Millionen von ihnen weisen eine Durchschnittsfläche von 1,6 ha auf, 20.000 Betriebe habe eine Fläche von mehr als 1.000 ha, 80.000 Betriebe liegen dazwischen. 42,8 % der Erwerbstätigen sind in der Landwirtschaft beschäftigt. 1991, nach der Revolution im Jahr 1989, wurden die ehemaligen staatlichen Großbetriebe zerschlagen, ehemalige Grundbesitzer bekamen bis zu zehn Hektar zurück, Landlose bis zu 0,5 ha. Im Vorjahr wurde der Reprivatisierungsprozess abgeschlossen mit dem Ergebnis der Zersplitterung, entgegengesetzt zum Trend in der EU. Nun setzt in Rumänien eine von der Regierung mit zinsgestützten Krediten unterstützte Trendwende ein, um den agrarischen Mittelstand aufzubauen und für die EU-Mitgliedschaft gerüstet zu sein. Es wird hiefür ein Viertel der EU-Mittel aufgewendet.

Österreich unterstützt Rumänien

Aufgrund ähnlicher Strukturen der Landwirtschaften von Österreich und Rumänien leistet Österreich beim Wiederaufbau der rumänischen Landwirtschaft Unterstützung. Diese betrifft in erster Linie die Hilfe für die Neustrukturierung der Land- und Forstwirtschaft, das Beraterwesen zur

Aus- und Fortbildung der Bauern sowie Unterstützung in wirtschaftlichen Belangen.

Landwirtschaftsminister Ilie Sarbu, Rumänien, erklärte vor österreichischen Journalisten bei der Eröffnung der Landwirtschaftsmesse in Klausenburg (5. Mai 2004): *„Die Wirtschaft und insbesondere die Agrarwirtschaft befinden sich in einem steilen Aufstieg. Die Statistik beweist dies. Mithilfe Österreichs soll nun wieder das Beraterwesen, das Herzstück der landwirtschaftlichen Aus- und Fortbildung, in Schwung gebracht werden. Die Bauern sind bereit, in Maschinen und Geräte zu investieren, um auch produzieren zu können. Dies ergibt sich aus dem Bild der aktuellen Landwirtschaftsmessen, wie in Klausenburg."* (Standl 2004)

Ing. Ägidius Kogler, Marktwirtschaftsreferent der Landwirtschaftskammer Salzburg und Rumänien-Koordinator: *„In Rumänien entstehen viele neue und große landwirtschaftliche Betriebe, die sich an westeuropäischen Standards orientieren. Österreich ist in der Lage, in vielen Belangen Hilfestellung zu gewähren. Dies betrifft auch die guten Wirtschaftsbeziehungen. Wir exportieren Know-how, Dienstleistungen, Zuchttiere und Technik."* (Kogler 2007)

3.1.4 Vergleich der Landwirtschaftsstrukturen von Österreich und Rumänien

Seit Kriegsende 1945 ist die österreichische Agrarwirtschaft darauf ausgerichtet, größere Einheiten zu bewirtschaften, um mit einem effizienteren Einsatz der Technik im internationalen Wettbewerb wettbewerbsfähiger zu werden. Dieser Trend hat sich seit dem EU-Beitritt im Jahr 1995 wesentlich verstärkt. Dort, wo dies aufgrund der Bodenbeschaffenheit, wie etwa im Berggebiet, nicht möglich ist, setzt die Landwirtschaft auf Ökologisierung. Höhere Preise, die dadurch erzielbar sind, Direktvermarktung und Ausgleichsprämien (EU, Staat und Bundesländer) machen auch diese meist kleineren Betriebe lebensfähiger.

Unter dem kommunistischen Regime herrschte in Rumänien der Trend zu kolchosenartigen, industriellen und staatlich gelenkten Landwirtschaftsbetrieben. Nach der Revolution wurden den ehemaligen Besitzern oder deren Nachkommen ihre Grundstücke zurückgegeben. Die hohe Arbeitslosigkeit machte daraus eine Notwendigkeit, dass sich die Kleinstbauern mit Grundstücken von zumeist zwei Hektar ihr Überleben sicherten und mit den bescheidenen landwirtschaftlichen Erträgen regionale Märkte belieferten. Mangelnde Kenntnisse in der Landwirtschaft und die schlechte finanzielle Lage machten die Vergrößerung der Betriebe unmöglich.

3.2 Agrarmedien: Bildungsinstrumente der modernen Agrarwirtschaft – Vergleich der agrarpolitischen und wirtschaftlichen Bedingungen

3.2.1 Funktionen der Agrarpresse

Gottfried Schuh definiert die Funktionen der Agrarpresse: Er gliedert die Funktionen der Agrarpolitik in Gruppen wie Agrarverfassungspolitik, Landeskultur und Erzeugungungspolitik, Agrarstrukturpolitik, Preis- und Marktpolitik:

„Die Agrarpresse befasst sich mit theoretischer und praktischer Agrarpolitik. Unter theoretischer Agrarpolitik versteht man die Wissenschaft, welche die Ziele, Methoden und Ergebnisse der praktischen Agrarpolitik prüft und wertet. Dabei stützt sich die theoretische Agrarpolitik auf eine Reihe anderer Wissenschaftszweige wie Volkswirtschaftslehre, Soziologie, Agrargeschichte, Geographie, landwirtschaftliche Marktlehre, Agrarstatistik, Agrarrechts- und Ernährungswissenschaftslehre. Auf die theoretische Agrarpolitik sind meist jene Zeitschriften ausgerichtet, die von agrarwissenschaftlichen Institutionen, von den landwirtschaftlichen Versuchsanstalten und vom Landwirtschaftsministerium herausgegeben werden. Die

Zeitschriften der landwirtschaftlichen Interessenvertretungen stehen dagegen ganz im Zeichen der praktischen Agrarpolitik. Sie erörtern ständig alle Maßnahmen, die zur Sicherung der Volksernährung in erwünschtem Ausmaß und zu angemessenen Preisen erforderlich sind und treten für die Schaffung gesunder wirtschaftlicher und sozialer Voraussetzungen für die in der Landwirtschaft berufstätigen Menschen ein. Den Aufgaben der praktischen Agrarpolitik entsprechend, beschäftigen sich diese Zeitschriften mit Problemen der

1. *Agrarverfassungspolitik*
2. *Landeskultur und Erzeugungspolitik*
3. *Agrarstrukturpolitik*
4. *Preis- und Marktpolitik.*

Die Beratungsfunktion der Agrarpresse:
Die Publizistik erfüllt bloß eine Teilfunktion im landwirtschaftlichen Beratungswesen. Die Information durch die Presse, den Rundfunk und das Fernsehen dürfte nur bei wenigen Menschen genügen, um sie zu veranlassen, sich der mitgeteilten Möglichkeiten zu bedienen und für ihre Bedürfnisse in die Tat umzusetzen. Bei der Mehrzahl der Bauern ist dies jedoch nicht zu erwarten. Um einen möglichst hohen Wirkungsgrad bei der Beratung zu erzielen, müssen verschiedene Beratungsmethoden gleichzeitig angewendet werden. Die Fachberatung durch die Agrarpublizistik erstreckt sich auf:

1. *Die Beratung in Fragen der Betriebsorganisation*
2. *Die Beratung in Fragen der laufenden Betriebsführung*
    a) *Beratung in technischen Fragen: Mechanisierung, Bauwesen, Melioration und Flurbereinigung, landwirtschaftliche Nebengewerbe*
    b) *Beratung in biologischen Fragen: Pflanzenbau, Ackerbau, Pflanzenschutz, Tierhaltung, Tierzucht, Bekämpfung von Tierkrankheiten*

c) *Beratung in juristischen Fragen: Vermögens-, Arbeits- und Versicherungsrecht, Durchführung von Taxen, Steuerfragen, Buchführung*
d) *Marktfragen*
e) *Hauswirtschaftliche Beratung: Familienpflege, Wohnungspflege, Ernährung, Bekleidung, etc.*

(Schuh 1969, 23-25)

Die von Schuh gewählte Definition hat nach wie vor Gültigkeit. Sie ist für die Agrarmedien im Hinblick auf die Agrarpolitik der Europäischen Union (EU) und der „Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP)", die auch die Länder Österreich (seit 1995) und Rumänien (seit 2007) einschließt, um dieses Kapitel zu ergänzen. Agrarpolitik wird vor allem in den Gremien der EU wie dem Europäischen Parlament (EP), dem Rat der Agrarminister und der Kommission der EU gestaltet. Die Normen der EU sind von den einzelnen Ländern zu übernehmen und umzusetzen. Die von Brüssel genehmigten Programme sind bestimmend für die Agrarpolitik in den einzelnen Ländern. Die Finanzierung der Programme erfolgt meist im Verhältnis 50 zu 50 Prozent aus dem EU-Agrarbudget und den Ländern. Der österreichische Anteil von 50 Prozent wird je zur Hälfte vom Bund und den Ländern getragen. Die Agrarmedien veröffentlichen die Bedingungen und sind somit der wesentliche Träger der Information über die Teilnahme der landwirtschaftlichen Betriebe an den Programmen, ohne die es keine Finanzierung durch die „Ausgleichszahlungen" gibt. In Folge der Schwerpunktverlagerung der Agrarpolitik und deren Maßnahmen hin zur EU-Agrarpolitik sind auch die Agrarmedien in diese Richtung orientiert.

3.2.2 Typisierung der Agrarmedien

Eine Typisierung der Agrarmedien lässt sich über die Klassifizierung der Definition des Begriffes Fachzeitschrift ableiten. Frühschütz bezeichnet eine Zeitschrift als *„Periodisch erscheinende Publikation über bestimmte Fachgebiete, die der beruflichen Fortbildung eindeutig definierbarer, nach*

fachlichen Kriterien abgrenzbarer Berufsgruppen dient und überwiegend postalisch vertrieben wird". (Frühschütz 2000, 133)

Münster bezieht sich bei seiner Definition auf den internationalen Kongress der Fachpresse von 1925, bei der man sich auf folgende Definition einigte: *„Eine Fachzeitschrift ist ein Blatt für Veröffentlichungen, die Theorie und Praxis einer Wissenschaft, einer Kunst, eines Gewerbes oder Handwerkes betreffen, mit dem Zweck, den Angehörigen eines Berufes Führerin zu sein und die Ergebnisse der Arbeiten von Berufsangehörigen allgemein bekannt zu machen."* (Münster 1955, 164)

Für Groth lässt sich die Zeitschrift von der Zeitung ableiten, da die Merkmale bei der Zeitschrift an Zahl und Art die selben sind wie bei der Zeitung und nur in der Größenordnung differenzieren. (vgl. Groth 1960, 396)

Eine Agrarzeitschrift ist nur dann als solche zu bezeichnen, wenn sie die Kriterien von Zeitschriften im wissenschaftlichen Sinne erfüllt. Schuh teilt demnach die agrarischen Zeitschriften in drei Gruppen ein:

A) Zeitschriften der überparteilichen landwirtschaftlichen Organisationen, die sich der beruflich standesgemäßigen Interessenvertretung aus wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Sicht widmen

B) Zeitschriften, welche die Interessen der landwirtschaftlichen Bevölkerung nach parteipolitischen Gesichtspunkten vertreten

C) Zeitschriften, die sich mit der fachlichen Entwicklung in der Landwirtschaft befassen

Sucht man nach weiteren Unterscheidungsmerkmalen, so ergibt sich innerhalb der drei genannten noch eine institutionell, eine funktionell, eine räumlich und eine personell bedingte Spezialisierung.
(Schuh 1969, 26-27)

Während in Österreich der Großteil der agrarischen Printmedien in Inhalt und Gebrauchsgröße den Zeitungen und nur ein kleiner Bruchteil den Zeitschriften zugeordnet werden kann, trifft dies zumindest bei den bedeutenden Medien in Rumänien in umgekehrter Reihenfolge zu.

Agrarmedien in Europa: Auf Regionen festgelegt

Agrarmedien in Europa sind auf die Staatsgebiete oder untergeordnete Regionen innerhalb dieser Staatsgebiete festgelegt. Dies ist in der unterschiedlichen Förderpolitik und den Förderprogrammen der einzelnen Staaten bedingt. Dazu kommen in vielen Ländern noch die sprachlichen Probleme. Nach dem Beitritt Österreichs zur EU im Jahre 1995 haben deutsche Agrarmedien versucht, in Österreich Fuß zu fassen. Dies gelang nur bedingt, vornehmlich in angrenzenden Regionen, wie den Bayern in Österreich, und nur dort, wo größere deutsche Agrarmedien einen umfangreicheren und hoch qualifizierten Fachteil anbieten konnten, z. B.: Ackerbau oder Landtechnik.

Kurzcharakterisierung der führenden Agrarmedien in Österreich und Rumänien

Österreich: Rd. 60 agrarische Medien

Der Markt umfasst rd. 60 agrarische Medien, die sich den Markt teilen. Es sind dies Mitgliederzeitungen, vorwiegend der Landwirtschaftskammern und des Österreichischen Bauernbundes, Abonnementzeitungen der Landwirtschaftskammern und privater Verlage sowie Gratiszeitungen, wie „Blick ins Land“.

Ein Überblick wichtiger Agrarmedien Österreichs:

„Blick ins Land“:
Gratiszeitung mit Fachbeiträgen vor allem der Universität für Bodenkultur (monatlich).

„Der fortschrittliche Landwirt“:
Fachzeitschrift mit praxisbezogenen agrarökonomischen Inhalten (zweiwöchentlich).

„Salzburger Bauer“:
Fachzeitung mit breit gestreutem, agrarischem Inhalt;
Unterhaltungsbeilage „Land&Leben“
Beilage in „Salzburger Bauer“ als Unterhaltungsteil für den ländlichen Raum (wöchentlich).

„Österreichische Bauernzeitung“:
Organ des Bauernbundes mit vorwiegend politischen Inhalten (wöchentlich).

Sechs Agrarzeitungen erscheinen wöchentlich.

Rumänien: nationale Agrarzeitungen

Die Agrarmedien in Rumänien werden angeführt von einer Monatszeitschrift, die universell über agrarische Themen berichtet. Die weiteren Agrarmedien sind vor allem fachspezifisch zuzuordnen.
Nur wenige Medien sind mit Agrarmedien westeuropäischen Zuschnitts zu vergleichen:

„Anunturi Agricole“: Fachzeitschrift mit themenbezogenen Inhalten (monatlich)

„Revista Ferma“: Farbmagazin mit Themenschwerpunkten (monatlich)

Agrarmedien in Österreich: Beratungsinstrumente

Die österreichischen Bauern können aus einem breiten Spektrum an Agrarmedien wählen. Das Pressehandbuch 2004 weist unter dem Titel „Agrarwesen, Landwirtschaft“ 48 periodisch erscheinende Medien aus, rd. 60 sind es insgesamt. Die neun Landwirtschaftskammern verfügen über neun Agrarzeitungen, die exzellent zumeist in wöchentlich erscheinenden Medien über Agrarpolitik, Förderungsmaßnahmen (wichtig für die Antragsstellung von Förderungen und Ausgleichszahlungen), betriebswirtschaftli-

che Felder (Grünland, Ackerbau, Weinbau und andere Sonderkulturen, Forstwirtschaft), Soziales, Landtechnik und vieles andere berichten. Diese Printmedien sind das größte Beratungsinstrument der Interessenvertretung. Zusammen weisen sie eine Auflage von 270.000 Stück auf. Ähnlich ausgeprägt sind auch die Wochenzeitungen des Bauernbundes, der politischen Vertretung der Bauern. Daneben erscheint eine Reihe weiterer Agrarmedien, von denen das als Gratisjournal erscheinende „Blick ins Land" sowohl in der Auflage als auch inhaltlich die größte Bedeutung hat, und „Der fortschrittliche Landwirt", der von einem Verlag herausgegeben wird, sowie eine Reihe von Gazetten. Insgesamt umfasst das breite Feld von agrarisch strukturierten Medien einschließlich jener von Verbänden, privaten Verlagen, der Landwirtschaftskammern und anderen etwa hundert Zeitungen und Zeitschriften. Es wird mit diesen Agrarmedien jeder Landwirtschaftsbetrieb zumindest monatlich von drei Agrarmedien erreicht.

Agrarmedien Rumänien: Probleme mit der Agrarstruktur

Seit der „Wende" im Jahr 1989 haben sich viele Printmedien mit unterschiedlich langem Erscheinen auf dem Markt versucht. Sie weisen auch heute noch zumeist, gemessen an den zahlreichen Agrarbetrieben, geringe Auflagen auf. Geprägt wird das Medienbild überdies von meist einfach hergestellten Heftchen zu verschiedenen Themen der Beratung.
Eine weitere Anzahl von Agrarjournalen kommt über regionale Bedeutung nicht hinaus, ist wenig professionell aufbereitet und entspricht nicht westeuropäischem Standard. Manche allgemeinen Regionalzeitungen widmen ihrem bäuerlichen Klientel verstärkt agrarische Themen.
Das Agrarministerium in Bukarest für Rumänien hat auf Anfrage sechs Titel von national erscheinenden Agrarmedien bekannt gegeben, die periodisch erscheinen. Eine siebente, nämlich „Anunturi Agricole", erschien am 8. Februar 2006 zum ersten Mal.

Das größte und bedeutendste nationale Agrarmedium, „Revista Ferma“, ein Farbjournal, erscheint monatlich und weist eine Auflage von 15.000 Stück auf. Das neue Medium „Anunturi Agricole“ ist als Zeitung mit vierzehntägiger Periodizität und einer Auflage von 20.000 Stück konzipiert. Die geringen Auflagen bei rd. 4,6 Millionen Bauern lassen sich damit erklären, dass nur rund 100.000 Betriebe über größere produktionsrelevante Flächen verfügen, die über den Eigenverbrauch hinausgehen. Kleinere Betriebe mit etwa zwei Kühen oder mehr wirtschaften traditionell und haben eher kein Interesse an einer wirtschaftlich relevanten Produktionssteigerung.

3.2.3 Vergleich der Wirtschaftsbedingungen der Agrarmedien in Österreich und Rumänien

Agrarmedien in Österreich

Ein Vergleich zwischen beiden Standorten ist ungleich: Die Agrarmedien in Österreich haben sich historisch seit der Bauernbefreiung im Jahre 1848 bzw. der Medienfreiheit, die im Staatsgrundgesetz von 1867 festgelegt wurde, kontinuierlich entwickelt. Eine politische Gleichschaltung erfolgte allerdings sodann im Dritten Reich. Die dominanten Agrarmedien haben sich ab 1945 in der heutigen Form entwickelt.

Ein neuer, nämlich wirtschaftlicher Druck, lastet auf den Agrarmedien: Abonnentenmarkt: Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe geht seit den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts kontinuierlich zurück, der Anteil der Bauern an der Gesamtbevölkerung beträgt bei fallender Tendenz nur mehr rd. vier Prozent. Dementsprechend entwickelt sich auch die Auflage der Agrarmedien nach unten. Vorausschauende Zeitungen wie der „Salzburger Bauer“ treten diesem Auflagenschwund erfolgreich entgegen. Diese Zeitung produziert einen eigenen Unterhaltungsteil speziell für die Leser im ländlichen Raum, der sich auch an Nicht-Bauern wendet. In ihm werden Themen wie Heimat und Brauchtum, Lesergeschichten aus dem

ländlichen Raum, Natur, Frauenseiten, Gesundheit, Bauernkalender, ein Fortsetzungsroman und vieles andere behandelt. Der „Salzburger Bauer“ weist eine Auflage auf, die höher ist als die Anzahl der Bauern in Salzburg.

Anzeigenmarkt: Durch die fortschreitende Internationalisierung der Landmaschinen- und Gerätefirmen gibt es immer weniger Hersteller- und Händlerfirmen, die Inserate schalten. Selbst jene österreichischen Firmen, die noch im Inland herstellen, befinden sich vielfach in ausländischer Hand und die Werbeagenturen sitzen demnach auch im Ausland, wo Bundesländerzeitungen nicht bekannt sind. Durch gemeinsames Auftreten versuchen die Länderzeitungen somit ein gesamtösterreichisches Erscheinungsbild zu erreichen.

Druckkosten: Durch eigene Grafikabteilungen konnten die Produktionskosten wesentlich gesenkt werden. Durch zurzeit herrschende Überkapazität an Druckleistungen – nahezu alle Zeitungsdruckereien haben sich in den vergangenen Jahren leistungsfähigere Rotationsmaschinen angeschafft – konnte der Druckpreis gesenkt werden.

Versandkosten: Durch die Entscheidung der Bundesregierung im Jahre 2002, die Post nicht mehr zu subventionieren, stiegen die Versandkosten um die Hälfte.

Agrarmedien in Rumänien

Der Markt der Agrarmedien in Rumänien unterliegt einem ebenso starken wirtschaftlichen Druck. Wenige Agrarzeitungen erreichen eine Auflage, die in Österreich unter „Kleinauflagen“ fällt.

Abonnenten: Der überwiegende Großteil der rumänischen Bauern besitzt Flächen mit nicht mehr als drei Hektar und bewirtschaftet diese nach traditioneller Art. Bauern mit weniger als fünf Kühen zeigen kaum Interesse an Agrarzeitungen und sprechen auch nicht auf Fortbildung an. Ansprechpartner für die sich weiterentwickelnden Betriebe sind die großen Agrar-

zeitungen. Ausländische Besitzer von Großbetrieben lesen vor allem die Zeitungen ihres Heimatlandes. Die Medien mit allgemeinem Inhalt, die eine „Bauernseite“ pflegen, können dies nur mit geringem fachlichem Hintergrund anbieten. Große Hoffnungen bestehen seit dem Beitritt Rumäniens zur EU. Spätestens seither müssen jene Bauern, die EU-Gelder in Anspruch nehmen, Medien konsumieren, um über Förderungsmaßnahmen informiert zu sein um diese auch beanspruchen zu können.

Anzeigenmarkt: Die schwache wirtschaftliche Struktur spiegelt sich auch am Anzeigenmarkt wider. Die größten Anzeigenkunden sind Chemie- und Saatgutfirmen aus dem Westen. Der schwache Anzeigenmarkt bringt mit sich, dass inserierende Firmen gerne auch mit PR-Beiträgen bedient werden.

3.2.4 Agrarmedien in Österreich, aufgezeigt am Beispiel des „Salzburger Bauer“

Der „Salzburger Bauer“ ist ein selbstständiger Wirtschaftskörper innerhalb der Landwirtschaftskammer Salzburg. Die Landwirtschaftskammer ist die Interessenvertretung der Salzburger Bauern, für die ab einer Betriebsgröße von 2 ha oder einer bestimmten Ertragsmesszahl Pflichtmitgliedschaft besteht. Sie vertritt die Bauern in allen betrieblichen und gesetzesmäßigen Belangen. Sie wirkt im Wege der Begutachtungsverfahren auch an der „Gesetzeswerdung“ mit. In bestimmten Belangen ist sie auch Behörde.
Ein wichtiges Tätigkeitsfeld stellt auch die Aus- und Fortbildung der Bauern dar. Die Beratung erfolgt als Individualbetreuung oder als allgemeine Beratung. Zu diesem Zwecke wurde 1945 ein „Mitteilungsblatt“, der „Salzburger Bauer“, eingerichtet. Für diese Zeitung wurde ab der ersten Ausgabe eine Abonnementgebühr eingeführt. Diese ist unter den neun österreichischen Landwirtschaftskammerzeitungen auch heute noch einmalig. Das ist die Grundlage einer guten wirtschaftlichen Basis

Konzeption und Betriebsstruktur

Andere Kammerzeitungen in Österreich hingegen werden aus den laufenden Budgets der Kammern finanziert, was in Zeiten schwindender öffentlicher Haushalte zu einer Spirale reduzierter Mittel für diese Zeitungen und zu einer wesentlichen Einschränkung des journalistischen Angebotes, ja zu einer Reduktion des Umfanges führt.

Der Wirtschaftskörper „Salzburger Bauer“ konnte im Laufe der vergangenen anderthalb Jahrzehnte die Tätigkeitsfelder wesentlich ausbauen. Die großen Erlöse ermöglichen eine ausgebaute Redaktion und ein umfassendes journalistisches Angebot, was sich in einer hohen Zahl an Abonnenten (8.000 Bauern in Salzburg, aber 10.500 Abonnenten) wirtschaftlich günstig auswirkt. Weitere Tätigkeitsfelder: Redaktion und Grafik des gesamtösterreichischen „BauernJournals“, des „BauernJournals“-West, des Konsumenten-Farbsupplements „natürlich.salzburg“ als Kooperation mit der „Salzburg-Krone“, Rechtsgeschäfte wie der Verkauf von Fachartikeln aus diesen Medien für die Internet-Plattform des Landwirtschaftsministeriums und Dienste der Grafikabteilung für Arbeiten wie die Gestaltung von Büchern, Broschüren und Akzidenzdrucksachen stellen die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg dar. Die Erlöse werden laufend in Innovationen investiert, so dass der Betrieb mit einem reinen Medienunternehmen verglichen werden kann.

Die Medienstrukturen im Detail

Der „Salzburger Bauer“ ist eine Wochenzeitung für die Landwirtschaft und den ländlichen Raum für das Bundesland Salzburg und den angrenzenden Raum, insbesondere das oberösterreichische Innviertel und das Berchtesgadener Land (Oberbayern). Die Zeitung bringt Wissenswertes für den bäuerlichen Betrieb wie Aktuelles aus dem landwirtschaftlichen Umfeld, Fachliteratur, gesetzliche Richtlinien, aber auch Lesestoff für den „Feierabend“.

Das „Österreichische BauernJournal“ vermittelt politisch relevante Themen der Landwirtschaft, österreichweite Themen aus dem agrarfachlichen und agrarrechtlichen Bereich. Es wird in Zusammenwirken mit der „Landwirtschaftskammer Österreich“ für alle österreichischen Landwirtschaftskammerzeitungen in Salzburg produziert und erscheint alle zwei Wochen.

Das „BauernJournal“-West ist ein Produkt mit ähnlichen Schwerpunkten, zielorientiert für den Bedarf der westlichen Bundesländer, und erscheint wöchentlich, ebenfalls in Salzburg produziert.

Das Supplement „natürlich.salzburg“ wird als Konsumentenmagazin in der Gesamtausgabe der „Salzburg-Krone“ beigelegt. Medieninhaber ist die Landwirtschaftskammer Salzburg. Die Redaktion besorgt die Landwirtschaftskammer Salzburg, Anzeigen und Vertrieb sind Angelegenheit der „Salzburg-Krone“. Die Leistungen für Redaktion, Umbruch und Grafik (bis zur Abgabe der fertigen pdf an die Druckereien) werden der Landwirtschaftskammer für die von ihr produzierten Ausgaben von den Partnern abgegolten.

Betriebsstruktur: Wochenzeitung „Salzburger Bauer“, Regelumfang 56 Seiten, Halbberliner-Format, „Österreichisches BauernJournal“, Supplement für alle österreichischen Landwirtschaftskammerzeitungen, zweiwöchentlich, Regelumfang 8 Seiten, Halbberliner, „BauernJournal West“, Supplement der Landwirtschaftszeitungen von Salzburg, Tirol, Vorarlberg und Kärnten, Regelumfang 8 Seiten, Halbberliner, AWMA Agrar-Werbe- und Mediaagentur für die Produktion von Printmedien wie Prospekte, Zeitschriften, Broschüren und Bücher, grafische Leistungen, „natürlich.salzburg“, Supplement der „Salzburg-Krone“ und „Salzburger Bauer“, Regelumfang 32 Seiten, 4-c-Hochglanz, fünfmal jährlich, Öffentlichkeitsarbeit der Landwirtschaftskammer Salzburg.

Betriebsergebnisse des Wirtschaftskörpers „Salzburger Bauer“

Anhand der Betriebsergebnisse aus dem Jahr 2006, dem bisher besten seit Bestehen des Mediums, werden die Einnahmen-Ausgaben-Strukturen einer Zeitung am Beispiel des „Salzburger Bauer“ erläutert.

Kommentierung des Betriebsergebnisses

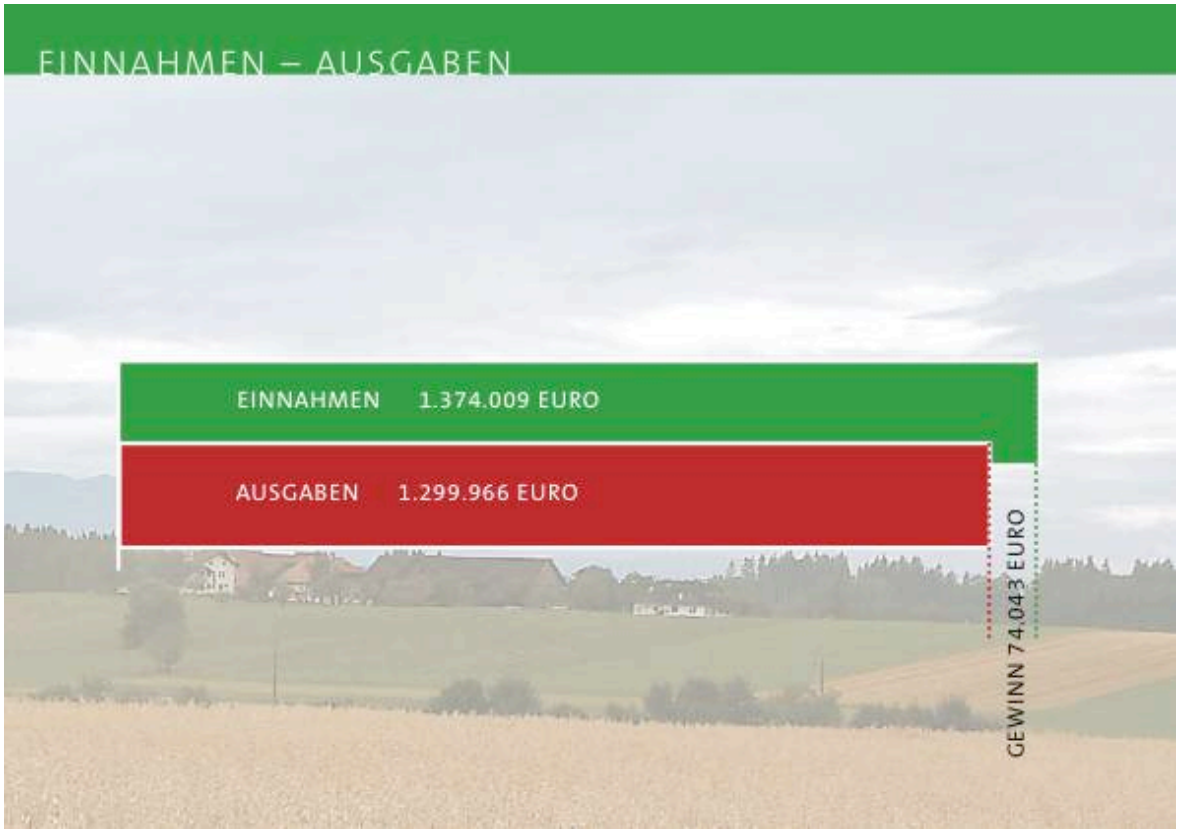


Chart 1: Einnahmen-Ausgaben-Rechnung

Die Infografik zeigt die Einnahmen-Ausgaben-Entwicklung mit dem Rohgewinn. Die Einnahmen betrugen im Jahr 2006 1.374.009 Euro, die Ausgaben 1.299.966 Euro, was einen Rohertrag in Höhe von 74.043 Euro zur Folge hatte.

„Rohlertrag, Bruttogewinn, Rohgewinn, das Ergebnis des Produktionsprozesses ohne Berücksichtigung aller Aufwendungen; in Handelsbetrieben die Differenz zwischen Warenverkaufspreis (inklusive Mehrwertsteuer) und eingesetzter Warenmenge (bewertet mit dem Wareneinstandspreis). Der auf einen

Artikel bezogene Rohertrag ergibt die Handelsspanne, die Summe aller artikelbezogenen Roherträge den Warenrohgewinn (Warenbruttogewinn).“
(OQ 5)

Das Betriebsergebnis 2006 war das beste in der Geschichte der Wochenzeitung „Salzburger Bauer“. Fünf Jahre zuvor (2001) betrugen die Einnahmen 10.236.731 S, die Ausgaben 10.088.585 S, was einen Rohertrag in Höhe von 148.146 S ergab.

Die Ursachen liegen in der Gestaltung der Zeitung, dem guten Journalismus, der Leser-Blatt-Bindung, die redaktionell und durch ständige Aktionen gepflegt wird, und einem engagierten Auftreten der Journalisten.

Die gute journalistische Arbeit und die Beliebtheit der Zeitung sind die äußeren Zeichen. Gemessen wird der Grad der Zustimmung alle zwei Jahre durch eine Umfrage des „Fessel+Gfk“-Institutes, an der auch viele Mitbewerber teilnehmen. Seit zehn Jahren findet sich der „Salzburger Bauer“ unter den rd. zwei Dutzend untersuchten Medien in Österreich an erster Stelle.

Seit dem Jahre 2005 werden die Anzeigen im Hause akquiriert. Es wurde zu diesem Zweck eine eigene Medienagentur gegründet, die sich auch mit anderen Geschäftsfeldern beschäftigt, wie der Anzeigenmittlung für weitere in- und ausländische Zeitungen, der Gestaltung von Werbemitteln, Büchern, Broschüren und Akzidenzdrucksachen. Angegliedert ist auch ein professionelles Grafikstudio.

Diese Zeitung mit den angegliederten Tätigkeitsfeldern ist die einzig positiv wirtschaftende Medieneinrichtung unter den neun Medienabteilungen der Landwirtschaftskammern in Österreich. Die Organisation wird organisatorisch wie wirtschaftlich professionell geführt. Die Mitarbeiter sind überdurchschnittlich entlohnt.

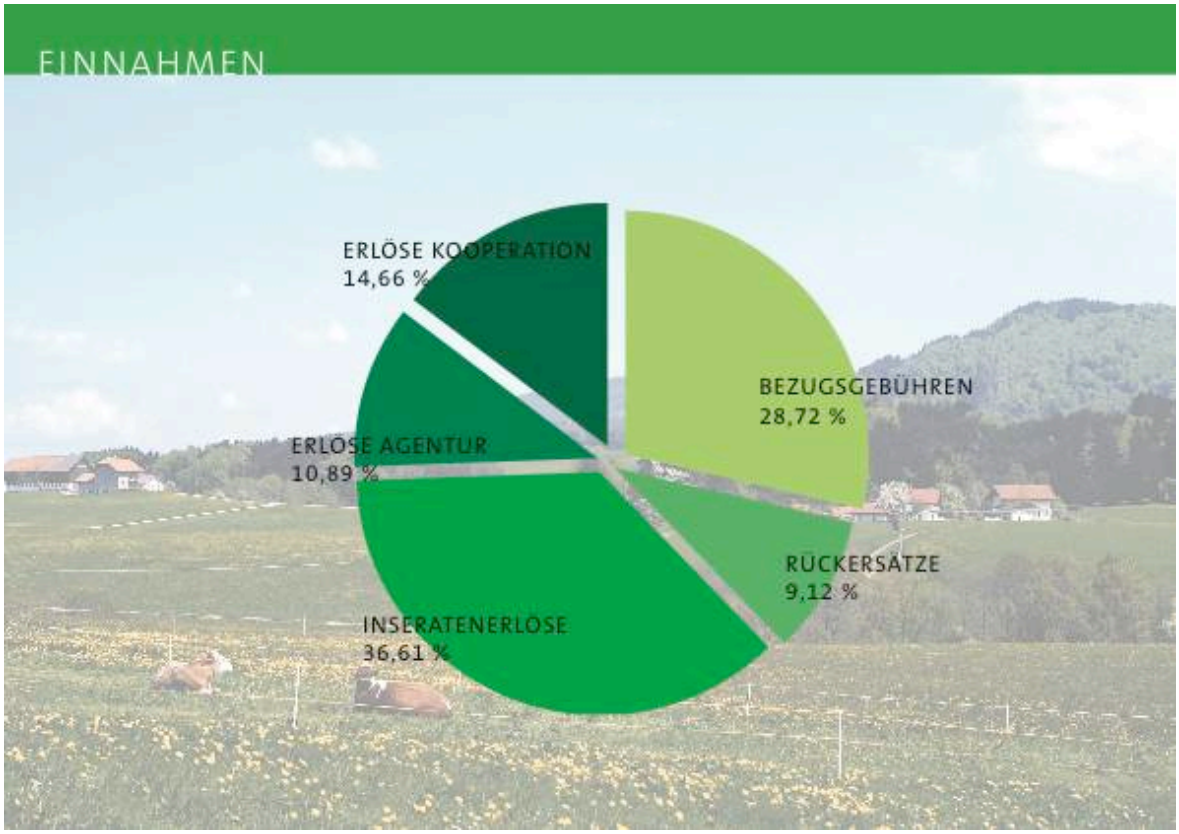


Chart 2: Einnahmen

Bei den Einnahmen rangieren jene aus den Inseratenerlösen mit 36,61 % an erster Stelle. Seit der Übernahme der Anzeigenverwaltung verbleiben der Zeitung höhere Erlöse. Zuvor wurden der betriebsfremden Agentur 31 % Mittler- und Verwaltungsprovision vergeben. Die Übernahme schlägt sich nicht nur wegen des Wegfalls dieser Provision positiv zu Buche, wenngleich auch Gehälter und andere Aufwände anfallen. Im eigenen Hause sind Dispositionen am Anzeigenmarkt flexibler zu gestalten. Den zweithöchsten Posten machen die Bezugsgebühren mit einem Anteil in Höhe von 28,72 % aus. Im Vergleich zu anderen österreichischen Kammerzeitungen sind dies jene Mittel, die für eine gute journalistische Ausstattung sorgen. Stichwort: „Was kostet eine Seite Journalismus?“.
Die Erlöse aus Kooperationen wie „Bundes-BauernJournal“, „BauernJournal“-West stehen mit 14,6 % an dritter Stelle der Einnahmenpyramide. Nicht in der Bilanz ausgewiesen werden können Einsparungen, die durch diese Kooperationen entstehen, da diese Seiten, würden sie nicht in der Gemeinschaft produziert, voll zu Lasten des eigenen Hauses gehen und die Ausgabenseite erhöhen würden.

Die Erlöse der Agentur mit 10,89 % resultieren vor allem aus der Werbemittlung zu anderen Medien, den Erträgen aus der Produktion von Büchern und Broschüren. Unter Rückersätzen sind jene Erlöse zu sehen, die aus Rechtsgeschäften durch den Verkauf an Beiträgen, etwa für das Internet des Ministeriums, entstehen.

Einnahmen:
„1) Rechnungswesen: Zahlungseingänge (bar, per Scheck, Überweisung), die ein Wirtschaftssubjekt von anderen erhält. 2) Steuerrecht: alle Güter, die in Geld oder Geldeswert bestehen und die dem Steuerpflichtigen aus bestimmten Einkunftsarten (Einkommensteuer) im Veranlagungszeitraum zufließen. § 3 EStG enthält einen Katalog von Einnahmen, die steuerfrei sind, z. B. Leistungen aus einer Kranken-, Pflege- oder gesetzlichen Unfallversicherung..“
(OQ 6)

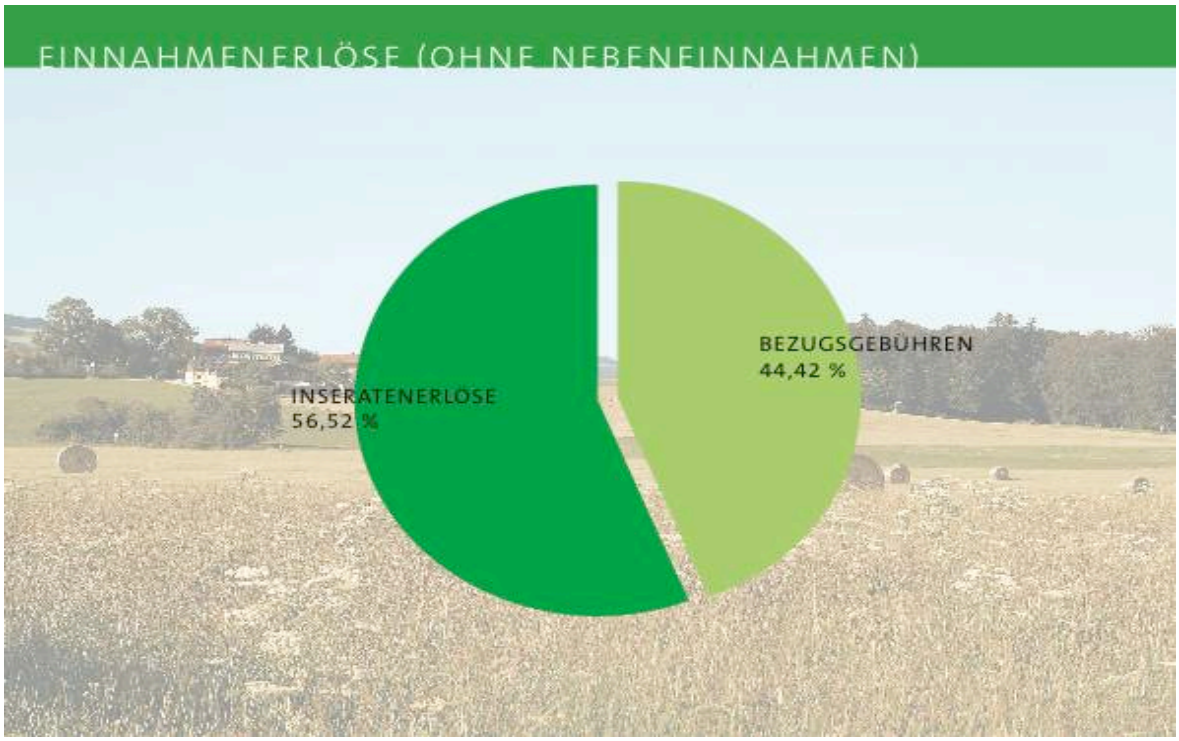
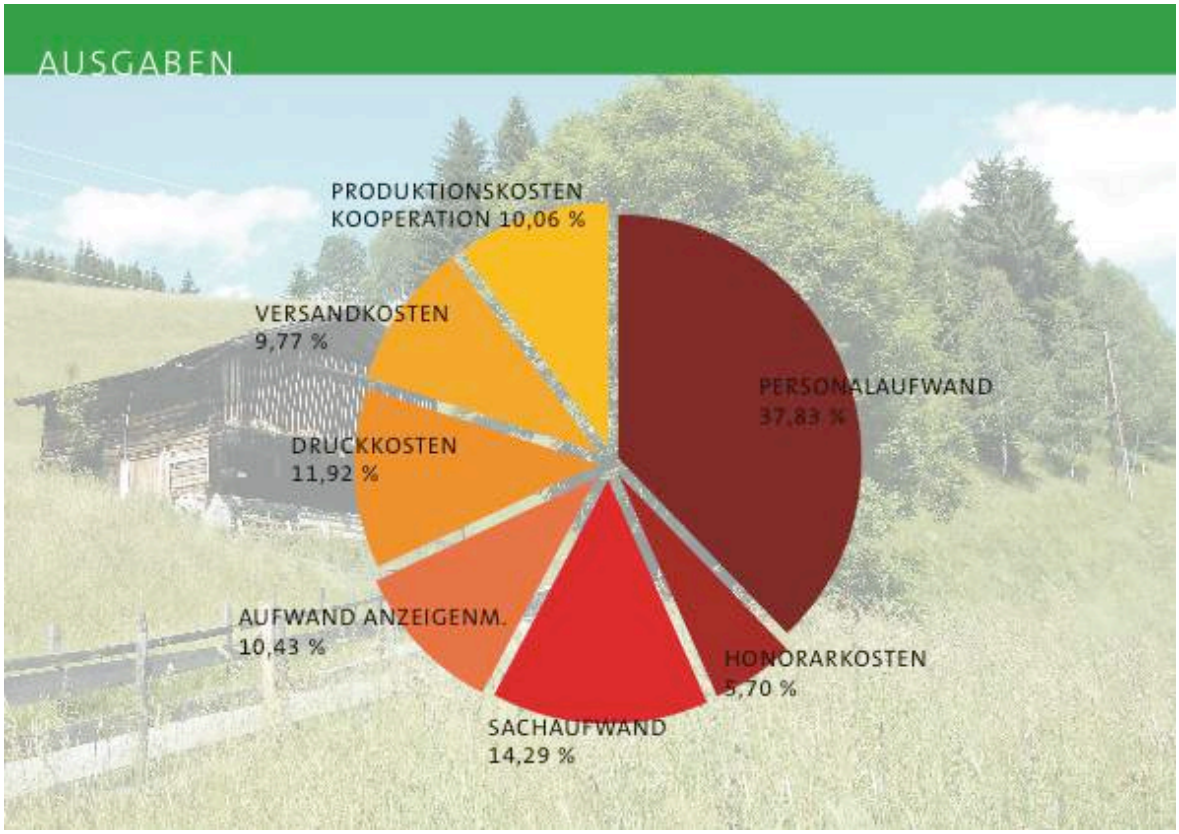


Chart 3: Einnahmenerlöse (ohne Nebeneinnahmen) Das Verhältnis der Einnahmenerlöse aus den Anzeigenerlösen (56,52 %) und den Bezugsgebühren (44,42 %) alleine aus der Wochenzeitung „Salzburger Bauer“ liegt etwa im internationalen Vergleich mit anderen Zeitungen.

Chart 4: Ausgaben

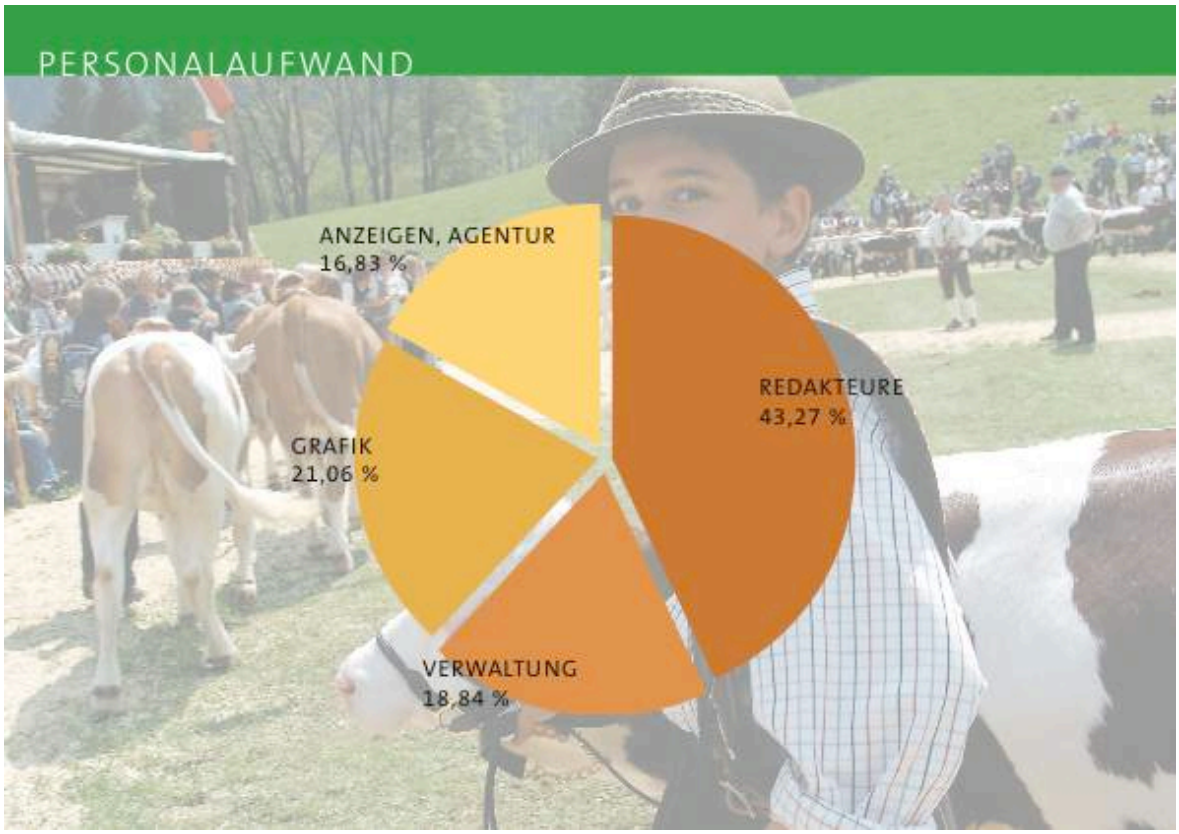
Bei den Ausgaben machen jene für Personal mit 37,80 % den größten Anteil aus, gefolgt vom Sachaufwand (etwa Miete, Computer, Büroaufwand, Strom etc.). Die Druckkosten betragen 11,92 %. Sie sind damit etwa um die Hälfte niedriger als vor Einführung des Redaktionssystems und der Grafik im eigenen Haus, verglichen mit jenen Kosten vor etwa 15 Jahren. Dazu kommt noch die drucktechnische Qualitätsverbesserung. Damals kam nur für den Zeitungskopf eine „Schmuckfarbe“ zum Einsatz, heute ist die Zeitung durchgehend vierfärbig gestaltet. Der Aufwand Anzeigenmittlung (Anzeigenprovision für von anderen Agenturen für den „Salzburger Bauer“ vermittelte Anzeigen) liegt bei 10,43 %. 10,06 % verursachen die Produktionskosten für die in der Kooperation gestalteten Medien. Die Versandkosten durch die Post sind in den vergangenen fünf Jahren um etwa ein Viertel gestiegen und liegen in der Gesamt-Ausgaben-Rechnung bei 9,77 %. Die Honorarkosten fallen mit 5,70 % relativ gering aus, da die Redakteure einen Großteil der Medien selbst gestalten.



„Ausgaben: im Rechnungswesen alle baren oder bargeldlosen Auszahlungen als Abfluss von liquiden Mitteln sowie auch alle Schuldenzugänge, die durch erhaltene Rechnungen entstehen und zu einem Anwachsen der Verbindlichkeiten führen. Ausgaben sind vom Aufwand zu unterscheiden.
(OQ 7)

Chart 5: Personalaufwand

Hier liegen die Ausgaben für Chefredakteur und drei Redakteure bei 43,27 % der gesamten Personalkosten. Die Grafik mit drei Grafikern erfordert 21,06 % der Personalkosten. Die Verwaltung mit drei Angestellten macht Aufwendungen in Höhe von 18,84 % aus. Die Anzeigenabteilung und die Werbeagentur schlägt mit 16,83 % zu Buche.



Personalkosten: „ Lohnkosten, Arbeitskosten, Personalkosten, Aufwendungen oder Kosten, die durch den Einsatz menschlicher Arbeitskraft in Unternehmen entstehen. Die Lohnkosten lassen sich aufspalten in Entgelt für geleistete Arbeit, auch Direktentgelt beziehungsweise direkte Personal- oder Lohnkosten (Bruttolöhne und -gehälter, vermindert um die in den Lohnnebenkosten nach-

gewiesenen Bestandteile), und Lohnnebenkosten (indirekte Personalkosten, Personalnebenkosten). Letztere entstehen aufgrund von Gesetzen, Tarifverträgen oder Betriebsvereinbarungen und umfassen Sonderzahlungen (z. B. vermögenswirksame Leistungen, Urlaubsgeld und Gratifikationen, Jubiläumsgelder), Vergütung für arbeitsfreie Tage (z. B. Lohn- und Gehaltsfortzahlung bei Krankheit, Entlohnung für Urlaub, Feiertage und sonstige Ausfallzeiten), Vorsorgeaufwendungen (z. B. Sozialversicherungsbeiträge, Aufwendungen für betriebliche Altersversorgung) und sonstige Lohnnebenkosten (z. B. Abfindungen, Beihilfen im Krankheitsfall, Fahrtkosten- und Verpflegungszuschüsse, Ausbildungsvergütungen). Lohnkosten werden zur Erklärung von Arbeitslosigkeit sowie neben Preis, Produktqualität, Service und Innovations-fähigkeit zur Beurteilung der (internationalen) Wettbewerbsfähigkeit herangezogen. Im internationalen Vergleich zählt Deutschland bezüglich der Lohnkosten je Stunde im verarbeitenden Gewerbe zu den Hochlohnländern. Allerdings sind im internationalen Vergleich der Lohnkosten neben dem Einfluss der Wechselkurse auch der unterschiedliche Ausbau sozialer Sicherungssysteme in den einzelnen Ländern sowie deren unterschiedliche Finanzierungssysteme zu berücksichtigen, da in einigen Ländern z. B. ein Teil der Sozialbeiträge vom Staat getragen wird. Weiterhin muss neben der Kosten- auch die Leistungskomponente, d. h. das in den Lohnstückkosten (Lohnkosten je Bruttowertschöpfungseinheit) ausgedrückte Verhältnis von Lohnkosten und Produktivität, in die Analyse der Lohnkostenbelastung einbezogen werden. Werden die Lohnstückkosten für Deutschland gleich 100 gesetzt, bedeutet ein Wert über 100, dass in dem jeweiligen Land höhere Lohnkosten erforderlich sind, um eine gleiche Leistung wie in Deutschland zu erzielen. Sinken die Lohnkosten relativ zum Ausland oder sinkt der Wechselkurs, verbessert sich dagegen die preisliche Wettbewerbsfähigkeit..“

(OO 8)

3.2.5 Zukunftsaussichten der österreichischen Agrarmedien

Der Markt mit agrarischen Fach-/Interest-Medien in Österreich gleicht der großen Vielfalt, welche die Landwirtschaft hierzulande aufweist. Es erscheinen für rund 190.000 bäuerliche Betriebe etwa 60 Zeitungstitel in bunter Vielfalt und unterschiedlichem Erscheinungsrhythmus von Wochenzeitungen über Monatszeitschriften bis zu Magazinen, welche in größeren Zeitabständen herausgegeben werden. Darüber schreibt Standl in „Der Österreichische Journalist – Agrarjournalist“ (Standl 2007, 4-5):

Schrumpfender Anzeigenmarkt

Kostenlose Mitgliederzeitungen, Abonnementzeitungen und Gratiszeitungen teilen sich einen Markt, der durch eine immer kleiner werdende Zielgruppe immer enger wird. Dabei ist es einerlei, um welchen Zeitungstyp es sich handelt: Umworben ist der Leser, weil dieser auch bei gratis abgegebenen Medien die Zielgruppe für Inserenten bildet. Werbeeinschaltungen bilden die wirtschaftliche Basis eines Verlages, wenngleich diese bei Verkaufszeitungen nur etwa die Hälfte des Ertrages ausmachen.

Kenner des Werbemarktes sprechen von einem schrumpfenden Werbeaufkommen. Dies aus mehreren Gründen: Erstens schrumpft die Landtechnikbranche, weil es trotz des Erfolges weniger Branchenführer immer weniger Landtechnik-Erzeuger in Österreich gibt und die internationalen Landtechnikfirmen aus dem Ausland disponieren und kleinere Agrarmedien nicht in ihrem Werbeplan führen, und zweitens weil es immer weniger Landtechnikhändler gibt. Die gute Wirtschaftslage mit der hohen Bereitschaft der Bauern, jetzt Maschinen und Geräte zu kaufen, erkennen auch die werbenden Firmen und es genügt ihnen oft nur eine „Erinnerungseinschaltung“ anstelle einer Werbekampagne. Diese Erfahrung machte eine Reihe von Agrarmedien bei der diesjährigen Landwirtschaftsmesse in Ried. Obwohl ein Viertel mehr Inserenten schalteten, wurde nur derselbe Anzeigenumsatz wie bei der vergangenen Messe erzielt.

Nutzen für den Leser ist entscheidend

Die österreichischen Agrarmedien werden sich deshalb in Zukunft noch mehr um den Leser bemühen müssen, wollen sie sich im härter werdenden Wettbewerb behaupten.

Um Leser gewinnen oder halten zu können, werden sie, so wie andere Medien auch, den konkreten Lesernutzen zu beachten haben. Dies erfordert neben der Vermittlung von interessantem Lesestoff eine Spezialisierung auf Themen, die exakt auf den Leserkreis des Blattes zugeschnitten sind. Der Abdruck von Firmenmitteilungen wird aus dieser Sicht dabei nicht genügen. Der Leser erwartet sich auch von allgemein bekannten Themen einen neuen und konkreten Nutzen für sich und seinen Betrieb. Vor- und Nachteile sollen dabei gegenübergestellt werden.
Beschäftigt sich der Leser mit den Fachbeiträgen, so werden sich auch Fragen ergeben, die sich auf seinen Betrieb beziehen. Hier erwartet er sich die Möglichkeit von Antworten. Dies stellt mit der hohen Nutzung des E-Mails bei nahezu allen Landwirtschaftsbetrieben heute kein technisch unüberwindbares Problem dar. Die E-Mail-Adresse des Autors sollte deshalb bei keinem Fachartikel fehlen. Gerade Mitgliederzeitungen besitzen ein unerschöpfliches Reservoir an hoch qualifizierten Experten, die beraten können.

Will eine Gratiszeitung oder Mitgliederzeitung erst auf den Stubentisch kommen, muss sie die Erwartungshaltung des Lesers erfüllen. Dies gilt selbstverständlich auch für eine Abonnementzeitung. Studien haben ergeben, dass Frauen die Entscheidungsträger sind, ob eine Zeitung den Weg in die Leseecke nimmt oder gleich im Papierkorb landet. So wie im Film der modifizierte „Heimatfilm“ eine Renaissance in Form von „Heimatfilmkrimis“ erlebt, siehe „Soko Kitzbühel“ oder „Rosenheim-Cops“, sucht der Leser auch heute für den Feierabend „Kalendergeschichten“. Medien reagieren auf dieses Leseverhalten und bringen deshalb auch Lesestoff für dieses

Klientel. Man darf nicht vergessen, dass auch Kleinanzeigen begehrter Lesestoff sind, weil sie für die meisten Leser einen hohen Nutzwert aufweisen.

„News“ punkten auch in einem nachhaltig gestalteten Wirtschaftszweig, wie dies die Landwirtschaft ist. Trends, neue Entwicklungen und Erkenntnisse sind wichtig. Nicht nur für exklusiv gestaltete Fachmagazine. Die Glaubwürdigkeit dieser Beiträge muss mit jeder Zeile erneut erkämpft werden. Medien müssen sich in einem bestimmten Umfeld positionieren und hier starke Kompetenz zeigen, die sich von anderen vergleichbaren Medien absetzt. (vgl. Standl 2007)

Printmedium lesergerecht aufbereiten

Der Leser der Zukunft wird immer weniger Zeit vorfinden, um die Inhalte zu konsumieren. Einer übersichtlich gestalteten Zeitung, die leserfreundlich aufgemacht ist, gehört die Zukunft. Das grafisch ansprechende Erscheinungsbild mit reichlichen Illustrationen in Form von Fotos und Infografiken ist hier der Wegbereiter.
Gefragt ist der Erlebniseffekt beim Lesen, denn der Leser ist durch das Fernsehen „verbildert“.

Die Online-Portale der Medien erweisen sich als eine sinnvolle Ergänzung zum Printprodukt. Hier kann bereits vor dem Erscheinen auf den Inhalt hingewiesen werden und nachher können weiterführende Beiträge wie auch Tabellen in ausführlicher Weise erscheinen. Wichtig ist allerdings, den Leser darauf hinzuführen.

Ohne Zweifel wird sich der Markt der österreichischen Agrarmedien in den nächsten Jahren stark verändern. Durchsetzen werden sich jene Qualitätsprodukte, die Innovation zeigen und vor allem Leser-Nutzen bieten können. Denn: wie eingangs erwähnt, der Leser bestimmt, was gelesen wird. Und wer die Leser hat, hat auch die Inserenten, das wirtschaftliche

Potenzial für die Herausgabe einer Zeitung. Es spielt dabei keine Rolle, ob es sich um eine Mitglieder-, Abonnenten- oder Gratiszeitung handelt. (vgl. Standl 2007)

Meinungen der Chefredakteure führender österreichischer Agrarmedien über die deren Zukunft

Kohl interviewte die Chefredakteure führender österreichischer Agrarmedien über die Zukunft der Agrarmedien in einem Markt von schwindendem Klientel (Kohl 2007, 6-7):

Rudolf Fritzer, „Kärntner Bauer“:
„Unterschiedliche Informationstechnologien, speziell das Internet und Printmedien, sind nicht zwingend Konkurrenten. In weiten Bereichen ergänzen sie sich. Dies gilt auch für den österreichischen Agrarsektor. Die Reichweiten der Agrarzeitungen nehmen längst nicht in jenem Ausmaß ab, wie dies die schrumpfende agrarische Bevölkerung vermuten lässt. Der Grund ist die gute Leser-Blatt-Bindung.“

Christine Demuth, „Österreichische Bauernzeitung“:
„Tradition allein wird das künftige Überleben der Agrarmedien nicht sichern. Gewinner werden jene sein, die die Regeln des Marktes beherrschen. Dazu gehören Qualität in der Information, Kostenreduktion durch verstärkte Kooperationen, die Nutzung neuer Medien und – daraus folgend – das Erreichen neuer Zielgruppen.“

Wilhelm Tritscher, „Der fortschrittliche Landwirt“:
„Um die Zukunft in der Agrarmedienbranche erfolgreich zu gestalten, ist es notwendig, die Mischung zwischen Printmedien und den neuen Medien möglichst optimal zu gestalten. Die Spezialisierung auf meist nur einen Betriebszweig einerseits und das Auseinanderklaffen zwischen extensiv und intensiv wirtschaftenden Landwirten andererseits erschweren es zusätz-

lich, zielgruppengerechte Inhalte für Österreichs Bauern zu liefern. Diejenigen Medien, die diesen Spagat am besten schaffen, werden von den Lesern gekauft bzw. gelesen und somit von der Werbewirtschaft genutzt werden."

3.2.6 Agrarmedien in Rumänien, aufgezeigt am Beispiel von „Revista Ferma"

Die führende rumänische Agrarzeitung „Revista Ferma" erscheint als zweimonatliches Journal, Format DIN A 4, auf satiniertem Papier, durchgehend im Vierfarbdruck, rückengeheftet. Inhalt und grafische Aufmachung entsprechen westeuropäischem Standard. Das Team besteht aus einem Herausgeber (Direktor), einer Chefredakteurin, drei angestellten Redakteuren (zusammen drei Frauen und zwei Männer) und 18 im Impressum namentlich angeführten Redaktions-Konsulenten. Insgesamt werden 30 redaktionelle Mitarbeiter genannt. Diese sind Professoren der Universität für Bodenkultur und schreiben regelmäßig zu Spezialthemen. Weiters angestellt sind ein Marketingleiter, eine Grafikerin und ein Webmaster. Herausgeber ist „S.C.Comision DIC S.R.L.", die Zeitung erscheint bei „Infopresse S.A." in Dumbravita, einem Vorort von Temeswar.

Zur Erlangung von Daten und um sich an Ort und Stelle ein Bild von dieser Zeitung machen zu können, wurde mit Direktor Danut Radis am 15. August 2007 ein Interview geführt (Rumänisch-Dolmetsch: Dr. Liana Standl).

Zusammenfassung des Interviews

Die Zeitung ist im Besitz von Direktor Danut Radis (60 Prozent) und zwei Teilhabern mit je 20 Prozent Anteil. Sie erscheint seit 2004. Verbreitungsgebiet ist das gesamte Gebiet des Staates Rumänien mit Schwerpunkt des Kreises Timis. Erscheinungsweise einmal monatlich. Ansprechpartner sind Bauern mit mehr als zehn Hektar Betriebsfläche, die

sogenannten Zukunftsbetriebe. (Vergleich: In Österreich gelten Betriebe mit mehr als 50 Hektar als Zukunftsbetriebe, in anderen westlichen EU-Ländern mit weit mehr Betriebsfläche.) Der Regelumfang beträgt 100 Seiten, je zur Hälfte Redaktion und Anzeigen. (vgl. Standl, Interview 2007)

Analyse des redaktionellen Teiles

Der Inhalt ist stark praxisorientiert aufgebaut und umfasst alle für die Land- und Forstwirtschaft in Rumänien relevanten Wirtschaftssparten. Insbesondere jene der Viehzucht (Rinderwirtschaft, Schafwirtschaft, Geflügelwirtschaft, Pferdewirtschaft, Fischzucht, Bienenwirtschaft), Ackerbau, Grünland, Weinbau, Obstbau, Tiergesundheit und Fruchtbarkeit, Landtechnik sowie viele für den Landwirt praktische Hinweise. Eine eigene Seite ist der Volkskultur gewidmet.

Analyse des Anzeigenteiles

Der Anzeigenteil umfasst etwa die Hälfte des Gesamtumfanges der Zeitung und ist somit im Vergleich mit österreichischen Agrarzeitungen (auch mit Gratisblättern) wesentlich ausgeprägter. Inserenten sind Landtechnikfirmen aus Rumänien. Bei ihnen handelt es sich in erster Linie um Importeure. Aber auch aus anderen EU-Ländern, vor allem aus Deutschland und Österreich, die insbesondere bei Anzeigen mit Gebrauchtmaschinen und -geräten die E-Mail-Adressen ihrer Firmensitze im Ausland angeben.

Direktor Danut Radis sieht die Zukunft seiner Zeitung in einer kontinuierlichen Weiterentwicklung, parallel zur Entwicklung der Land- und Forstwirtschaft in Rumänien. Seit dem 1. Jänner 2007 wurde die EU-Berichterstattung, insbesondere im Bereich des Förderwesens, ausgebaut.

3.3. Berufsbild der europäischen Agrarjournalisten

Das Berufsbild des Agrarjournalisten ist uneinheitlich. In Deutschland formulierte der Verband der Agrarjournalisten (VDAJ) ein Berufsbild. Die vom VDAJ-Vorstand gebilligte Ausarbeitung des Beratenden Ausschusses des VDAJ (BA) wird weitgehend auch von anderen europäischen Agrarjournalistenverbänden angewendet.

Es lautet:
Das Berufsbild des Agrarjournalisten basiert auf dem Berufsbild für die allgemeinen Journalisten in ihrer Gesamtheit, wie es vom Deutschen Journalisten-Verband am 18. Mai 1978 in Ludwigshafen beschlossen wurde.
Im Prinzip gelten auch für Agrarjournalisten die Tätigkeitsbereiche unter Beachtung nachstehender Ergänzungen:

1. *Die Arbeit des Agrarjournalisten erstreckt sich auf den Gesamtbereich der Agrar- und Ernährungswirtschaft unter Einbeziehung sämtlicher Spezial- und Randgebiete sowie des Umweltschutzes. Seine Arbeit ist sowohl auf die o. g. Zielgruppen als auch auf die breite Öffentlichkeit ausgerichtet.*
2. *Der Zugang zum Beruf des Agrarjournalisten ist grundsätzlich frei. Zur optimalen Erfüllung der gestellten Aufgaben sind in der Regel eine abgeschlossene Fachausbildung (z. B. Fachhochschule/Universität) sowie praktische Erfahrungen im Berufsfeld Voraussetzung.*
3. *Eine zweijährige journalistische Ausbildung (Volontariat) wird für notwendig und angemessen gehalten. Je nach Vorbildung und Eignung kann diese Regelzeit verkürzt werden.*

Zur Volontärausbildung von Agrarjournalisten
(Vom BBA am 21. Jänner 1981 in Berlin verabschiedete Fassung)

Ziele der Ausbildung:
Ziel der Ausbildung ist es, den künftigen Agrarjournalisten in alle Aufgaben gründlich einzuweisen. Gleichzeitig soll die Ausbildung die Voraussetzungen für die nötige Mobilität in seiner beruflichen Laufbahn schaffen, damit er später auch in einem anderen Fach oder Medium journalistisch tätig sein kann.

Persönliche Voraussetzungen:
Die Anforderungen des Berufs Agrarjournalist an Allgemeinbildung sprechen für das Abitur oder vergleichbare Schulbildung. Voraussetzungen sind Beherrschung der deutschen Sprache, sicheres Stilempfinden und Fremdsprachenkenntnisse. Empfehlenswert ist die Teilnahme an journalistischen Lehrgängen. Die Anforderungen an Fachkenntnisse setzen eine abgeschlossene Fachausbildung voraus, in der Regel Fachhochschule oder Universität. Praktische Erfahrungen im Fach sind unumgänglich.

Betriebliche Voraussetzungen:
Die Redaktion, die Volontäre ausbildet, muss einem der Redakteure die Verantwortung für die Ausbildung des Volontärs übertragen („Ausbildungs-Redakteur"). Entsprechendes gilt beispielsweise auch für die Presse- und PR-Stellen sowie Nachrichtenagenturen.

Ausbildungsvertrag:
Verlag oder ausbildende Stelle schließen mit dem Volontär einen Ausbildungsvertrag ab. Der Volontär erhält eine Vergütung, die zumindest der im Tarifvertrag für Zeitschriftenredakteure verankerten Vergütung entspricht. Dabei ist die bereits abgeschlossene Fachausbildung zu berücksichtigen.

Betriebliche Ausbildung:
Der Volontär erhält einen Überblick über das Unternehmen, in dem er tätig ist. Dazu gehören die Vorstellung aller Mitarbeiter, der Objekte, der Organisation, der Arbeitsabläufe, der Geschichte usw. Er wird über die Zielgruppen informiert, deren Strukturen sowie über die Informationserwar-

tungen und den Informationsbedarf. Dazu gehört auch ein Überblick über die bestehenden und angestrebten Kontakte. Er lernt sämtliche Informationsquellen kennen (z. B. Agenturen, Pressedienste, freie Mitarbeiter).
Findet die Ausbildung in einer Redaktion statt und ist diese in Ressorts aufgeteilt, soll der Volontär in jedes Ressort Einblick bekommen und darin arbeiten. Bei der Volontärausbildung ist ein gründlicher Einblick in den technischen Ablauf der Zeitschriftenherstellung unbedingt erforderlich.
Die Ausbildung im Schreiben und Redigieren (einschließlich Recherchieren) erfolgt Schritt für Schritt von einfachen zu schwierigen Aussagformen:

- *Nachricht – Bericht – erläuternder Bericht*
- *Produktnachricht – Wirtschaftsnachricht – Marktbericht*
- *Übersichtsbericht – Forschungsbericht (mit Einweisung in die Transformation wissenschaftlicher Arbeiten) – statistischer Bericht (mit Einweisung in die Statistik einschließlich statistische Grafiken) – Empfehlungsbericht – Produktionsprozessbeschreibung*
- *Kommentarform wie Kommentar (Leitartikel) – Glosse – Prognosen*
- *Mischformen wie Buchbesprechungen, Porträts von Personen und Institutionen*
- *Reportage – Feature – Interview*

Dazu gehört auch die Bearbeitung von Bildern (Fotos, Grafiken, Zeichnungen, Pläne, Schnittbilder usw.).
In der praktischen Arbeit lernt der Volontär Typographie und Layout.
Zur Vervollständigung der Volontärausbildung gehören Kenntnisse über Text- und Bildarchiv, Vertrieb und eine Einführung in das Presse- und Werberecht sowie die Fotografie anhand praktischer Beispiele.

Überbetriebliche Ausbildung:
Zur Erreichung der Ausbildungsziele soll die betriebliche Volontärausbildung durch eine überbetriebliche Ausbildung ergänzt werden. Die Kosten dafür trägt das ausbildende Unternehmen. Der Volontär soll Gelegenheit erhalten, das im Betrieb Gelernte in größere Zusammenhänge einzuordnen und andere, neue Lösungen kennen zu lernen. In Diskussionen mit seinen

Lehrern und seinen Kollegen soll er seinen beruflichen Gesichtskreis erweitern, seine Denkfähigkeit sowie Kreativität schulen und zur Selbstkritik ermuntert werden.

Die überbetriebliche Ausbildung könnte sich beispielsweise mit folgenden Themen einführend befassen:

- *Medienkunde – Medienverbund*
- *Kommunikationsforschung*
- *Informations- und Entscheidungsverhalten von Fachleuten*
- *Methoden der empirischen Sozialforschung*
- *Psychologie (Umgang mit freien Mitarbeitern, mit Lesern, mit Kollegen, Konfliktbewältigung)*
- *Lesbarkeitsforschung*
- *Typographie und Layout*
- *Archivkunde und Dokumentation*
- *Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)*
- *Funktion und Bedeutung der Werbung in der Marktwirtschaft*
- *Presserecht*
- *Selbstkontrollorgane der Presse und der Werbung und deren Richtlinien (Pressekodex, redaktionelle Notizen usw.)*

Ausbildungsüberwachung, Ausbildungsende:
Während des Volontariats bespricht der „Ausbildungsredakteur" in regelmäßigen Abständen mit dem Volontär den Stand der Ausbildung.
Ein Zeugnis bescheinigt dem künftigen Redakteur das durchlaufende Volontariat und gibt an, welche Kenntnisse er sich im Einzelnen in der betrieblichen und überbetrieblichen Ausbildung erworben hat.
(Verband Deutscher Agrarjournalisten. 2007, 165-171)

3.3.1 Vergleich der Berufsbilder und Arbeitsbedingungen der Agrarjournalisten in Österreich und Rumänien

In der empirischen Sozialforschung wird die Befragung häufig als Datenerhebungsverfahren angewendet. Die Motivation der Befragung ist allerdings asymmetrisch, da der Interviewer stärker interessiert ist Antworten zu bekommen als der Befragte, diese zu geben. Das Hauptproblem der schriftlichen Befragung wird in der sozialwissenschaftlichen Literatur vor allem in der Rücklaufquote angeführt. Diese Methode ist jedoch gut verwendbar, da es sich bei den Agrarjournalisten um eine homogene Gruppe handelt.

Im Falle dieser Untersuchung musste auf das E-Mail in der Erhebung zurückgegriffen werden, da dies die geografische Lage erfordert. Für die Befragung der österreichischen Agrarjournalisten wurde auf die Diplomarbeit „Agrarjournalismus in Österreich“ zurückgegriffen. Diese basiert auf 24 Befragungen. Das Untersuchungsfeld von Rumänien war naturgemäß aufgrund der kleinen Anzahl der dort erscheinenden Agrarmedien viel geringer. Auch der schriftliche Rücklauf wirkt sich mit zwei eher bescheiden aus. Um dennoch ein halbwegs repräsentatives Bild zu erwirken, wurden ergänzende mündliche Befragungen durchgeführt.
(vgl. Scharmer Agrarjournalismus, 2005)

3.3.2 Schriftliche Befragung

Die Befragung von österreichischen und rumänischen Journalisten erfolgte mittels E-Mail, Fragebogen und persönlicher Befragung.

Interview mit einem Experten, der beide Agrarsysteme und Agrarmedien in Österreich und Rumänien kennt: Ing. Ägidius Kogler, Marktwirtschaftsreferent der Landwirtschaftskammer Salzburg und am Aufbau des Beratersystems in Rumänien im Einsatz: „*Die Agrarmedien in Rumänien befin-*

den sich im Aufbau. Sie orientieren sich an den Marktbedürfnissen. Agrarmedien sind im weitesten und besten Sinne Bratungsinstrumente, auf die der Bauer zurückgreifen kann und sich an neuen Erkenntnissen und wirtschaftlichen Gegebenheiten orientiert."
(Standl 2007, Interview Kogler)

3.3.3 Wesentliche Befunde

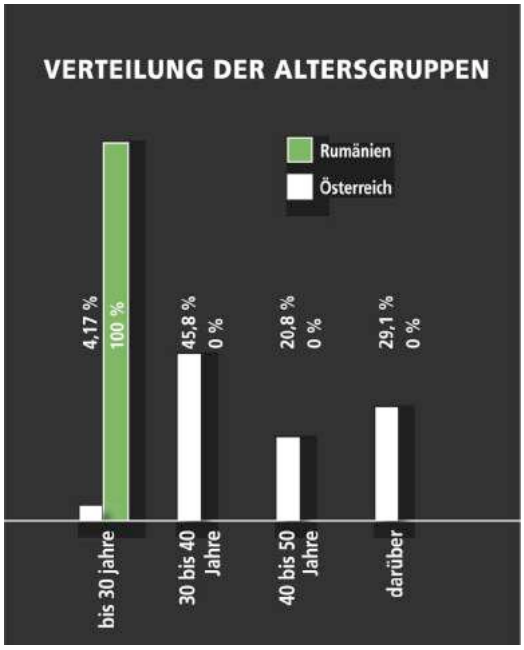
Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung beanspruchen weder vollständig noch repräsentativ zu sein. Die quantitativ ausgewerteten Antworten auf die gestellten Fragen zeigen jedoch aussagekräftige Tendenzen.

Untersucht wurden mehrere für die Struktur der Agrarjournalisten relevante Komponenten, wie Verteilung der Altersgruppen, das agrarische Umfeld der Journalisten (im Nebenberuf oder bei nahen Angehörigen), redaktionelle Strukturen (sonstige Mitarbeiter nicht aufgezeigt), dominierendes Arbeitsverhältnis, Spezialisierung auf ein Thema, die Ausbildung der Redakteure, Häufigkeit der Benutzung von Quellen der Berichterstattung (mit Mehrfachnennungen) und die wichtigsten Funktionen des Agrarjournalismus (auch Mehrfachnennungen möglich).

Verteilung der Altersgruppen

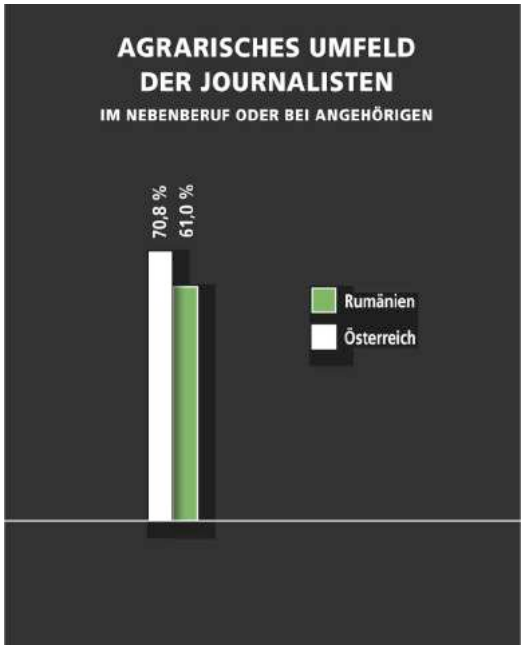
Auffallend ist, dass in Österreich eine kontinuierliche Verteilung der Altersgruppen besteht. Dies hängt offenbar mit der gewachsenen Struktur der Medien zusammen. Die meisten Agrarjournalisten (45,8 Prozent) finden sich in der Altersgruppe 30 bis 40 Jahre, gefolgt von den über Fünfzigjährigen (29,1 Prozent) und jenen, die in das Altersschema 40 bis 50

Jahre passen (20,8 Prozent). Mit 4,17 Prozent ist die Altersgruppe bis 30 Jahre gering dotiert. Dies weist auf den späten Berufseinstieg nach der Absolvierung der Universität hin. In Rumänien besteht die Gruppe der Agrarjournalisten zu 100 Prozent aus Journalisten, die ein Lebensalter bis zu 30 Jahren aufweisen.



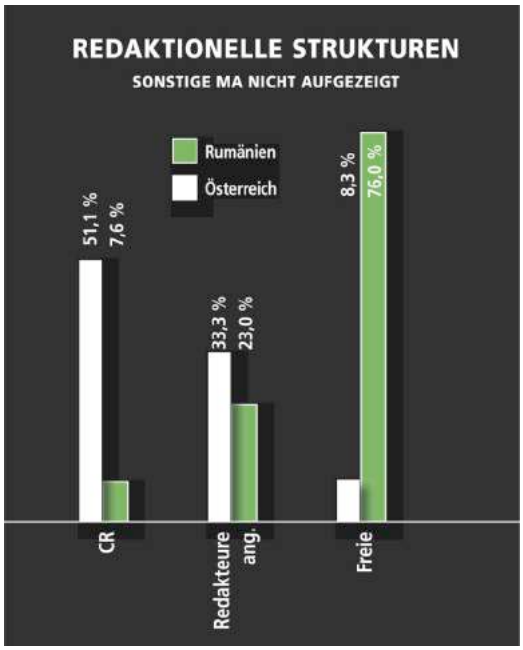
Agrarisches Umfeld der Journalisten

In Österreich wie in Rumänien besitzen Agrarjournalisten etwa ein gleiches agrarisches Umfeld. Das heißt, sie sind entweder im Nebenberuf in der Landwirtschaft tätig (viele von ihnen besitzen selbst einen Bauernhof) oder haben Angehörige in diesem Umfeld, was auch darauf schließen lässt, dass sie von einem Bauernhof stammen. In Österreich sind dies 70,8 Prozent und in Rumänien 61 Prozent.



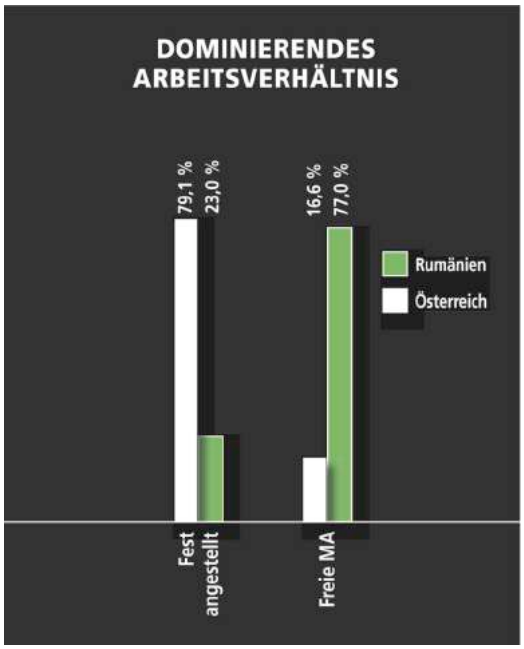
Redaktionelle Strukturen

In Österreich geben 51,1 Prozent der Agrarjournalisten an, dass sie Chefredakteure sind. Dies hängt offenbar mit den kleinen Redaktionen zusammen. 33,3 Prozent sind Redakteure und nur 8,3 Prozent bezeichnen sich als freie Mitarbeiter. In Rumänien überwiegen die freien Mitarbeiter mit 76 Prozent, 23 Prozent sind angestellte Redakteure und nur 7,6 Prozent der Journalisten sind Chefredakteure. Hier schlagen die vielen Universitätsprofessoren als freie Mitarbeiter verstärkt zu Buche.



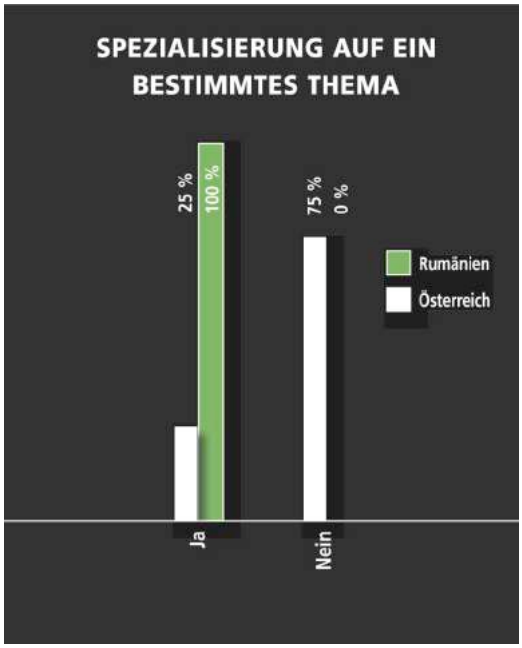
Dominierendes Arbeitsverhältnis

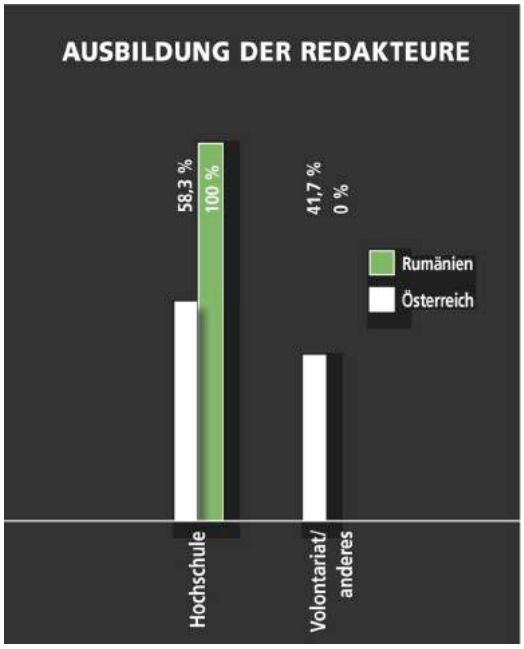
Dasselbe Bild bestätigt auch die Untersuchung „Dominierendes Arbeitsverhältnis“: In Österreich sind 79,1 Prozent, in Rumänien 23 Prozent in einem festen Arbeitsverhältnis. Das Ergebnis bei den freien Mitarbeitern ist spiegelgleich mit 16,6 Prozent in Österreich und 77 Prozent in Rumänien.



Spezialisierung auf ein bestimmtes Thema

In Österreich sind nur 25 Prozent der Agrarjournalisten auf ein bestimmtes Thema spezialisiert, während es in Rumänien 100 Prozent sind.





Ausbildung der Redakteure

Die Ausbildung der Redakteure erfolgt in Österreich zu 58,3 Prozent über eine Hochschule, in Rumänien zu 100 Prozent. In Österreich absolvieren 41,7 Prozent der Agrarjournalisten ein Volontariat oder Ähnliches, in Rumänien findet sich keiner der Journalisten in dieser Ausbildungsform.

Häufigkeit der Benutzung von Quellen der Berichterstattung

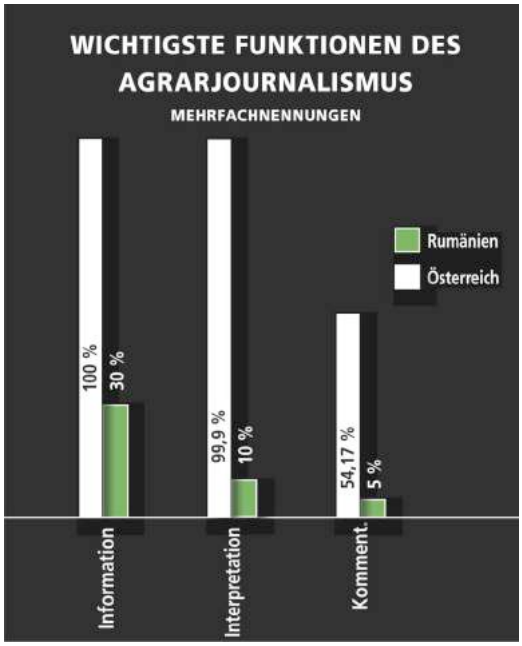
(Mehrfachnennungen möglich)
Österreichische Agrarjournalisten nutzen Pressedienste (und Berichte der Universitäten) zu 50 Prozent, rumänische zu 91,7 Prozent. Österreicher gehen zu Pressekonferenzen (91,7 Prozent der Journalisten), in Rumänien kennt man diese nicht. Österreichische Journalisten greifen oft auf Presseaussendungen (95,8 Prozent) zurück, in Rumänien sind es 50 Prozent.

Wichtigste Funktionen des Agrarjournalismus

(Mehrfachnennungen möglich)

In der Selbsteinschätzung nennen die österreichischen Agrarjournalisten die Information zu 100 Prozent als ihre wichtigste Funktion, in Rumänien

sind es nur 30 Prozent. Die Interpretation liegt in Österreich mit 99,9 Prozent fast gleich hoch auf, während sie in Rumänien auf 10 Prozent kommt. Die Kommentierung schätzen die Österreicher ebenfalls als hoch ein (54,17 Prozent), während sie in Rumänien bei 5 Prozent liegt.



3.3.4 Berufszugang der Agrarjournalisten

Österreichische Agrarjournalisten: Offener Zugang

Der Zugang der österreichischen Agrarjournalisten erfolgt vorwiegend über ein abgeschlossenes Studium an der Universität für Bodenkultur, aber auch über ein Studium der Kommunikationswissenschaft oder ein Volontariat. Sie sind in der Regel fest angestellt. Fachbeiträge verfassen sie selbst oder beziehen diese von Professoren der Universität für Bodenkultur („Blick ins Land“), Experten der Landwirtschaftskammern (Landwirtschaftskammerzeitungen), die diese Beiträge entweder unentgeltlich oder gegen Honorar verfassen. Einen großen Teil der Meldungen – vor allem politische und wirtschaftliche – beziehen sie von der agrarischen Agentur „Agrarinformationszentrum“ (AIZ).

Über die Arbeitsweise der österreichischen Agrarjournalisten schreibt Friesinger: *„Die Recherche erfolgt bei Primärquellen, über Agenturen, Korrespondenten und dem Internet. Darüber hinaus erfolgt eine ausführliche Medienbeobachtung und es wird ein intensiver Kontakt mit Bauern, insbesondere mit Funktionären, gepflegt.“* (Friesinger 2004, 135)

Rumänische Agrarjournalisten: Freie dominieren

Die Agrarmedien in Rumänien bedienen sich vorwiegend der Fachbeiträge von Professoren der agrarischen Universitäten, die als freie, nicht fix angestellte Mitarbeiter schreiben. Die wenigen fest angestellten Redakteure planen die Inhalte, geben diese vor und redigieren diese.

4. Konzept zur Gründung einer Medienakademie in Rumänien

Die im Folgenden dargestellten Erkenntnisse (vgl. Standl 2006) sind geeignet, im Rahmen eines Programmes der Europäischen Union (EU) den rumänischen Agrarjournalisten und Agrarmedien Hilfestellung zu gewähren. Da Agrarmedien wegen ihrer ausgeprägten Fachinformationen in erster Linie Bildungsinstrumente sind, nehmen sie in der Aus- und Fortbildung der Landwirte eine wichtige Stellung ein. Eine dem Standard der Europäischen Union angepasste Landwirtschaft wird eher in der Lage sein, die nationalen und internationalen Anforderungen der Agrarwirtschaft anzunehmen. Die in der Folge aufgezeigten Möglichkeiten sollen beim „Internationalen Agrarjournalistenkongress“, der 2008 in Österreich und Slowenien stattfindet, erörtert werden. Vorgeschlagen wird die Schaffung eines Landwirtschafts-Medienzentrums für

Rumänien (Agricultur Media Centru Romania). Es soll umfassen: ein flächendeckendes nationales multimediales Aus- und Fortbildungs-, Beratungs- und Informationswesen für Agrarjournalisten. Als Vorbild könnte die Medienakademie des österreichischen Kuratoriums für Journalistenausbildung dienen.
(vgl. Standl 2006)

4.1 Medienakademie

Das Medienkonzept, das im Jahre 2008 im Rahmen des Internationalen Agrajournalistenkongresses, den Österreich und Slowenien gemeinsam veranstalten, vorgelegt wird, sieht konkrete Maßnahmen vor. (vgl. Standl 2006)

In Rumänien bestehen einige rein agrarische Medien, deren Auflage eher elitär ist, die aber einen bestimmten agrarischen Anspruch auf Spezialgebiete der Landwirtschaft aufweisen. Darüber hinaus werden agrarische Themen auch von der regionalen Tages- und Wochenpresse getragen. Dort nehmen sich fachlich nicht ausgerichtete Journalisten dieser Themen an. In der Regel sind es eine Seite bis zwei Seiten, die diese Zeitungen den Bauern widmen.

Wenn sich Rumänien, so wie andere Mittel-Osteuropäische Länder (MOEL) auch, möglichst schnell an die westeuropäischen Strukturen in der Landwirtschaft angleichen will, bedarf es vor allem der Hebung des fachlichen Bildungsstandards in allen Schichten der Landwirtschaft.

Ausgangsposition, Ziele, Träger, Partner

Die Umsetzung vieler landwirtschaftlicher Programme und die Hebung der Struktur von der „Selbstversorgerlandwirtschaft“, in der Regel sind es Betriebe mit zwei bis fünf Rindern, zur marktorientierten Landwirtschaft mit

Betrieben des mitteleuropäischen Standards setzt ein möglichst breites fachliches Bildungs-/Ausbildungsniveau voraus.

Da ein hohes Niveau auf breiter Basis in relativ kurzer Zeit nicht durch gewachsene Ausbildungsstrukturen wie in Mitteleuropa erreicht werden kann, bedarf es neuer, breit greifender Methoden auf mehreren medialen Ebenen. Diese sollen möglichst alle Interessierten erreichen und zu einer Reife führen, welcher auch EU-Maßnahmen zugrunde liegen. Es sind dies: Aus- und Fortbildung über ein Printmedium, Internet, Hörfunk und Fernsehen.

Schulungen: Sie sind bei dem hohen Anteil von Nebenerwerbs-Kleinlandwirten und in der großen Masse nahezu unmöglich, da eine hohe Ortsgebundenheit von Unterrichteten und Lehrern vorhanden ist.

Internet: Dies ist zwar ein idealer und moderner Zugang zum Unterricht, doch es fehlen die technischen Voraussetzungen für eine große Breitenwirkung.

Hörfunk und Fernsehen: Hörfunk ist ein flüchtiges Medium und im Schulfunk eher nicht für tief greifende Schulungen einzusetzen. Dasselbe gilt in ähnlicher Weise für das Fernsehen. Es müssten schriftliche Unterlagen beigestellt werden.

Printmedien: Landwirtschaftliche Medien in Rumänien sind derzeit traditionell vor allem nach spezialisierten Fachrichtungen ausgerichtet. Diese erreichen jedoch nicht die Breitenwirkung, wie sie etwa jene in anderen EU-Ländern ausweisen.

Ziele

Ziel ist es, Medien zu schaffen, die der land- und forstwirtschaftlichen Aus- und Fortbildung dienen, agrarpolitische Informationen vermitteln, EU-

konforme Maßnahmen, wie sie etwa Förderungen und Richtlinien darstellen, zu den Adressaten bringen, Wissen über die Steigerung der Produktivität in der Land- und Forstwirtschaft vermitteln, über den neuesten Stand der Technik informieren, die Eigeninitiative fördern und allgemein interessante Beiträge über die bäuerliche Volkskultur bringen. All dies bedarf mehrerer medialer Trägereinheiten, um eine Breitenwirkung zu erreichen und die Information auch schnell zu vermitteln.

Träger

Die Medienakademie ist als Ost-West-Institut privatwirtschaftlich zu organisieren. Ideale Wirtschaftsform ist eine Gesellschaft m. b. H. Sitz der Akademie ist idealerweise Temeswar. Diese westrumänische Stadt erweist sich deshalb als günstig, weil hier zwei Universitäten, nämlich das Institut für Publizistik und jenes für Agrarwissenschaft, ideale Voraussetzungen bilden, mit dem Medienunternehmen eng zu kooperieren.

Partner

Partner des Ost-West-Institutes können sein:

- Rumänisches Landwirtschaftsministerium
- Österreichisches Landwirtschaftsministerium
- EU-Marktordnungsstelle für Rumänien (APIA)
- Universitäten für Agrarwissenschaft, in erster Linie jene in Temeswar
- Institut für Publizistik an der Universität Temeswar. Zusammenarbeit mit weiteren Instituten für Spezialgebiete, wie Landtechnik und Pflanzenentwicklung usw.

Projektkurzbeschreibung

Das Projekt hat das Ziel, in erster Linie eine Bildungseinrichtung zu sein, um volks- und betriebswirtschaftliche Ertragssteigerungen zu erzielen und

das Niveau der Land- und Forstwirtschaft in Rumänien so zu heben, dass es nach Gesichtspunkten der Europäischen Union ausgerichtet ist. Es ist anzustreben, dass mit dieser Bildungseinrichtung in möglichst vielen Bereichen der Agrarwirtschaft eine weitgehende Abdeckung des Inlandsbedarfes erreicht und die rumänische Agrarwirtschaft in die Lage versetzt wird, im EU-Bereich konkurrenzfähig zu werden.

Dies ist mithilfe der EU und des Staates Rumänien und einer modern ausgerichteten Agrarpolitik zu erreichen. Die Medienakademie wird dazu ein wichtiges Instrument sein.

Professionalisierung der agrarischen Medienarbeit

Grundlage für eine professionelle Medienarbeit ist ein hoher Stand der Ausbildung von Agrarjournalisten. Es ist ein Institut zur Koordinierung der Beziehungen im ländlichen Raum in Form einer Akademie zur Aus- und Fortbildung von Agrarjournalisten in Rumänien zu gründen.

In Westeuropa verfügen die Medien im ländlichen Raum und die Agrarmedien mit den Agrarjournalisten aus der Tradition heraus über einen sehr hohen Standard. Sie sind die Träger einer Medienkultur in höchster Ausstattung in allen agrarischen Fachgebieten, insbesondere in agrarpolitischen, agrarwissenschaftlichen und agrartechnischen Bereichen, aber auch in angewandten journalistischen Formen und der Medientechnik.

Agrarjournalisten aus Ost und West können durch ihr Handeln dazu beitragen, dass eine Harmonisierung der Entwicklung, insbesondere im Agrarbereich, aber in noch breiterer Weise im ländlichen Raum erfolgen kann.
Westeuropa: Die Medien im ländlichen Raum und die Agrarmedien in den EU-Staaten können mit ihrer Berichterstattung einen bedeutenden Beitrag leisten, Spannungsfelder zwischen Ost und West, vor allem in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Soziales, abzubauen.

Osteuropa: In den neuen Mitglieds-Ländern ist diese Entwicklung in unterschiedlicher Ausprägung, gemessen am westeuropäischen Standard, vorhanden. Um nach dem erfolgten EU-Beitritt nicht nur die Agrarwirtschaft und den ländlichen Raum an das Niveau der EU heranzuführen, ist es notwendig, insbesondere auch den Standard der Medien im ländlichen Raum und der Agrarmedien und der Agrarjournalisten an dieses Niveau anzugleichen.

Weiterführende Maßnahmen

■ Schaffung eines Instituts zur Koordinierung der Beziehungen im ländlichen Raum und im agrarischen Bereich innerhalb der EU-Staaten und insbesondere in den neuen Mitgliedsländern.

■ Berufsbildung von Journalisten und medientechnischen Mitarbeitern für Medien im ländlichen Raum und Agrarmedien (Medienakademie). Diese Maßnahme soll die Entwicklung der Berufsförderung steigern. Die Folge davon ist eine bessere Ausbildung von Landwirten, Forstwirten und anderen Berufen in ländlichen Regionen.

■ Förderung der Anpassung von Medien zur Entwicklung von ländlichen Gebieten und Agrarmedien (Medien zur Verbesserung der Situation in ländlichen Gebieten und Agrarstrukturen). Dies soll die Lebensbedingungen in ländlichen Gebieten durch die Verbesserung der Infrastruktur verbessern.

■ Förderung der Schaffung von Medien als Instrumente im Bereich der Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (Medien zur Konsumenteninformation). Dadurch soll die Entwicklung der Wirtschaft im ländlichen Raum vorangetrieben werden.

Zur Erreichung dieser Ziele können EU-Mittel eingesetzt werden.

Maßnahmenumsetzung

■ Das Institut beobachtet die politische, wirtschaftliche und soziale Entwicklung in den beitrittswilligen Ländern, insbesondere in Richtung der Auswirkungen auf ländliche Räume und die Entwicklung der Agrarwirtschaft. Es koordiniert sich dabei mit den dafür zuständigen EU-Stellen und dem zuständigen Ministerium in Rumänien.

■ Es organisiert regelmäßige „Internationale Agrarjournalistentreffen“, um den Gedankenaustausch zwischen Ost und West zu fördern. Es kann sich dabei auch der Unterstützung aus dem Non-Profit-Bereich oder der Wirtschaft, wie Messen oder Firmen, bedienen.

■ Es werden regelmäßig Seminare durchgeführt, die den Zielen des Ost-West-Institutes entsprechen. Sie sind offen für Interessierte aus Rumänien. Die Seminare haben Schwerpunkte in politischer (agrarpolitischer) Bildung, journalistischer Aus- und Fortbildung, neue medientechnische Kenntnisse sowie neue Erkenntnisse aus den agraruniversitären Fächern zu vermitteln.

■ Es wird jährlich ein „Jungjournalistenkolleg“ ausgeschrieben, bei dem einerseits Jungjournalisten aus dem Westen beitrittswillige Länder und andererseits Jungjournalisten aus diesen Ländern EU-Länder kennen lernen können. Verpflichtend dabei sind anschließende Veröffentlichungen.

■ Das Institut hilft oder vermittelt Experten bei der Einrichtung von Institutionen, die zur Erreichung der Institutsziele dienlich sind. Z. B. Gründung von Medienunternehmen, Bildung von Agrarjournalistenverbänden, technische Hilfe.

Agrarische Nachrichtenagentur und Agrarnet

In Ergänzung und in enger Zusammenarbeit mit der Pressestelle des Landwirtschaftsministeriums ist eine agrarische Nachrichtenagentur konzipiert, die täglich in Wort und Bild über aktuelle Ereignisse aus dem agrarischen Umfeld informiert. Vorbild ist das „Agrarische Informationszentrum (AIZ)“ in Österreich.

Als Abonnenten sind angesprochen: Politiker, agrarische und allgemeine Medien, Wirtschaftstreibende und andere Interessierte. Das Abonnement ermöglicht einen Zugang rund um die Uhr.

Das Archiv beinhaltet Meldungen über Jahre, aufbauend ab dem Startzeitpunkt. Das Bildarchiv steht den Abonnenten zur Verfügung und enthält Bilder zu landwirtschaftlichen Themen. Nutzer sparen sich dadurch aufwendige und kostspielige Bildreportagen.

Im Agrarnet finden sich wichtige nicht tagesaktuelle Informationen über Institutionen, Personen, Fachberichte über einzelne Sparten der Land- und Forstwirtschaft, Aus- und Fortbildungsmaßnahmen, Texte des Ministeriums und der Marktordnungsstelle zu EU-Förderungen usw.

Hilfestellung beim Ausbau von Agrarmedien „Agricultura Jurnal“

Für den Ausbau und die Vertiefung von landwirtschaftlicher Bildung und Weiterbildung durch landwirtschaftliches Medium sollte die Medienakademie Hilfestellung gewähren.

Printmedien: Fachliche landwirtschaftliche Wochenzeitungen oder Monatszeitungen, wie sie in sehr ausgeprägter Weise in Mitteleuropa Tradition haben, könnten das Trägermedium für die landwirtschaftliche Bildung sein.

4. Resümee

4.1. Zusammenfassung

Diese Untersuchung kann eine vollständige Darstellung von Agrarjournalismus und Agrarmedien mit all den Detailbereichen nicht bieten. Es kam vielmehr darauf an, das derzeitige Berufsbild der Agrarjournalisten und die Lage der Agrarmedien in einem Vergleich am Beispiel von Rumänien und Österreich aufzuzeigen. Unberücksichtigt blieben dabei weitgehend die Berufsfelder jener Journalisten und die Ressorts jener Medien des allgemeinen Journalismus und der Medien, welche sich mit agrarischen Themen befassen.

Im ersten Teil, der theoretischen Basis, wurden Begriffsdefinitionen von Journalismus und Medienökonomie dargelegt. Sie dienen dem tieferen Verständnis für den zweiten Teil der Arbeit, dem empirischen Teil. In die-
Verständnis für den zweiten Teil der Arbeit, den empirischen Teil. In die-
sem wurden die Funktionen der Agrarjournalisten und Agrarmedien an Fallbeispielen von Rumänien und Österreich belegt. In zukunftsorientierten Beispielen wird versucht, die Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen, welche die Stellung von Agrarjournalisten und Agrarmedien stärken können.

Wie bereits eingangs dieser Arbeit erwähnt, kann im Bereich Agrarjournalismus und Agrarmedien auf keine breiten wissenschaftlichen Quellen verwiesen werden und die Literatur auf dem agrarjournalistischen Fachgebiet schränkt sich auf wenige Untersuchungen ein. In dieser Arbeit wurde versucht, viel Grundsätzliches aufzuarbeiten und Vergleiche zwischen wissenschaftlichen Grundsätzen der Journalistik, des Journalismus und der Medien einerseits und der Agrarjournalisten und der Agrarmedien andererseits herzustellen. Dieser Teil stellt die breite Basis der Arbeit dar. Im theoretischen Teil wurde die wissenschaftliche Basis von Journalismus und Journalistik sowie Medienökonomie aufgezeigt und diskutiert.

Zu diesem Hauptziel der Arbeit wurde versucht, die Hypothese zu beantworteten, in der versucht wurde, zu klären, ob eine zielorientierte mediale Begleitung – auch als fachliches Bildungsinstrument – die Strukturen rascher als ohne diese Begleitung entwickeln lässt. Ein weiterer Ansatz der Untersuchungslage war jener, ob es möglich ist, bei einer qualifizierten Verbesserung der Medienstruktur und der Aus- und Fortbildung der Agrarjournalisten in Rumänien die Entwicklung der Agrarwirtschaft näher an das mitteleuropäische Niveau heranzuführen.

Anhand der Ergebnisse aus den Strukturanalysen bei Agrarjournalisten und Agrarmedien lässt sich ein Vergleich anstellen, unter welchen Bedingungen beide untersuchten Gruppen arbeiten. Zweifelsfrei kann festgestellt werden, dass fachlich gut orientierte Agrarjournalisten, ob in Österreich oder Rumänien, einen wesentlichen Beitrag zur Hebung der landwirtschaftlichen Qualität leisten können und Agrarmedien eine Schlüsselstellung bei der Aus- und Fortbildung der Bauern einnehmen.

Zu den Forschungsfragen

Zu Forschungsfrage 1: „Welchen Stand an Qualität und Wirtschaftlichkeit weisen Agrarmedien und Agrarjournalismus in Rumänien, gemessen am europäischen Standard und verglichen mit den österreichischen Agrarmedien und dem Agrarjournalismus auf?“ Verglichen wurden dabei zwei bedeutende Medien jedes Landes. In Österreich ist dies der „Salzburger Bauer“, in Rumänien „Revista Ferma“. Beide Medien weisen in etwa dieselbe Auflage aus. Beide bedienen ihre Rezipienten mit einem maximalen Service an Leseangeboten. Unterschiede bestehen allerdings in der Verbreitungsdichte. Der „Salzburger Bauer“ weist bei rd. 8.000 bäuerlichen Betrieben in Salzburg eine Auflage in Höhe von 10.500 Exemplaren auf, „Revista Ferma“ hat bei rd. 2 Millionen Bauern in Rumänien dieselbe Auflagenhöhe. Bei beiden qualitätsvollen Zeitungen arbeiten qualifizierte Journalisten, die ihren Medien ein Höchstmass an Inhalten ermöglichen.

Zu Forschungsfrage 2: „Wie können Agrarmedien und Agrarjournalismus in Rumänien dazu beitragen, die Agrarwirtschaft ihres Landes an europäische Standards anzugleichen?“ Dazu zählt ein hoher Standard an Qualifikation der Agrarjournalisten und ein breites Netz an Informationszugängen. In Kapitel 4 (Seiten 108-115) wird in einem Konzept des Internationalen Agrarjournalistenverbandes (IFAJ) die Gründung einer „Ost-West-Medienakademie für Agrarjournalisten“ vorgeschlagen, mit deren Hilfe die Standards auch der rumänischen Agrarjournalisten und Agrarmedien an jene in Mitteleuropa angeglichen werden können. Um einen Eindruck eines zeitgemäßen Agrarmediums zu geben, in dem die vorgeschlagenen Konzepte in Form des „Realen Layoutismus“ umgesetzt wurden, befinden sich Beispiele des „Salzburger Bauer“ im Anhang. Die Agrarjournalisten in Österreich sind bestrebt, ihren Kollegen in den neuen EU-Mitgliedsländern westeuropäische Standards aufzuzeigen und bei der Umsetzung zu helfen. Grundlage hiefür ist das Konzept „Ost-West-Medienakademie für Agrarjournalisten“, das beim Weltkongress im Jahr 2008 vorgelegt wird. Schwerpunkt des Weltkongresses ist Europa.

Die vorgelegte Arbeit sollte einerseits die wissenschaftliche Aufarbeitung dieses bisher kaum bearbeiteten Themas sein, andererseits auch Grundlage für eine praktische Umsetzung zur Hebung der Qualität von Agrarjournalismus und Agrarmedien in Europa, insbesondere in den untersuchten Ländern Österreich und Rumänien darstellen.

4.2. Schlussbemerkungen und Ausblick

Die agrarischen Medien haben, so wie andere Printmedien auch, in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts einen starker Strukturwandel vollzogen, der in Richtung Qualität weiter voranschreitet. Dies lässt sich bei den meisten Agrarmedien in Europa feststellen, insbesondere bei jenen in Österreich und Rumänien.

Die Agrarjournalisten müssen heute, im Vergleich zu ihren Kollegen etwa in den Fünfzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts, über weitreichende Kenntnisse der agrarpolitischen, agrarwirtschaftlichen und technischen Zusammenhänge verfügen, um sich ein genaues Bild von den kritischer gewordenen Anforderungen ihrer Rezipienten zu machen. Darüber hinaus haben sie auch in verstärktem Maße den Anforderungen der modernen Technik in den Redaktionen zu entsprechen, um den wirtschaftlichen Druck der Verleger mit ihren immer knapper werdenden Kalkulationen gerecht zu werden. Gab es bis zur Jahrhundertwende in vielen Bereichen in Österreich noch direkte oder indirekte öffentliche Zuschüsse für die Gestaltung von Agrarmedien, so sind die Medien heute weitgehend auf eine eigene Finanzierung ausgerichtet.

Die Agrarmedien stehen unter mehrfachem wirtschaftlichem Druck. Einerseits sind sie einem Schwund ihres Klientels durch immer weniger Bauern ausgesetzt, andererseits verlangen die Rezipienten höhere Anforderungen an die Agrarmedien, weil sie durch die voranschreitende Spezialisierung ihrer Wirtschaftsweise hohe fachliche Anforderungen an ihre Medien stellen.

Ein Ausblick auf die Zukunft der Agrarmedien ist positiv: Die Bauern brauchen die agrarischen Medien, um sich betriebswirtschaftlich weiterzubilden, um über die aktuelle Marktlage informiert zu sein, und die Medien sind wichtige Entscheidungshilfen. Deshalb haben Agrarmedien, die über einen hohen Nutzenwert verfügen, Aussicht auf Zukunft. Allerdings wird sich über dieses Kriterium die Entwicklung der einen oder anderen Agrarzeitung entscheiden. Denn: Wer die Leser hat, hat auch die Inserenten. Die Erträge aus den Werbeeinnahmen sind die Basis für die wirtschaftliche Führung eines Mediums.

Diese Kriterien treffen für Agrarmedien sowohl in Österreich als auch in Rumänien zu. Jene in Österreich konnten sich aufgrund einer kontinuierlichen Entwicklung der Agrarwirtschaft angeglichen entwickeln. Die Agrarmedien in Rumänien mussten nach der Neuausrichtung der Agrarwirtschaft im eigenen Land und dem für viele überraschenden Beitritt zur

Europäischen Union (EU) und der Marktangleichung an das europäische Wirtschaftssystem innerhalb weniger Jahre neu orientieren.

Die Thematik Landwirtschaft wird auch in Zukunft von großer Bedeutung sein. Dies deshalb, weil Spezialisierung der Betriebe, Umweltschutz, Klimaerwärmung und die Folgen, naturnahe Ernährung und gesunde Lebensmittel, Gestaltung der Erholungs- und Naturlandschaft auch für den Tourismus sowie die gesellschaftliche und soziale Orientierung der ländlichen Bevölkerung Themen sind, die bewegen. Dass dabei besonders Agrarjournalisten und Agrarmedien einen bedeutenden Beitrag leisten können, bringt für sie positive Zukunftsaussichten. Beide Systeme als Subsysteme von Journalismus und Medien tragen bei der Herstellung von Öffentlichkeit große Verantwortung im Sinne einer demokratisch pluralistischen Gesellschaftsordnung.

5. Literatur

Altmeppen, Klaus-Dieter u. a. (1993): Neue Produktionswege. In: Bruck, Peter A. (Hg.): Print unter Druck. München: Verlag Reinhard Fischer, 37-194

Atteslander, Peter (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: de Gruyter, 11-29, 171-177

Blaes, Ruth (1998): Blick nach vorn – Weiterbildung von Journalisten an der Schwelle zum 21. Jhdt. In: Ruß-Mohl, Stephan (Hg): Zehn Jahre Journalisten-Weiterbildung. Berlin: Journalisten-Weiterbildung, 27-35

Bücher, Karl (1926): Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen: H. Laupp'sche Buchhandlung. IV, 237-297, 235-268

Bücher, Karl (1981): Auswahl publizistischer Schriften. Bochum: Brockmeyer, 255-297

Donsbach, Wolfgang (1978): Zur professionellen Kompetenz von Journalisten. In: Hömberg, Walter (Hg): Journalistenausbildung. Modelle, Erfahrungen, Analysen. München: Verlag Öhlschläger, 108-121

Dovifat, Emil (1955): Zeitungslehre. Berlin: de Gruyter, 5-98, 142

Dovifat, Emil (1967): Zeitungslehre. Berlin: de Gruyter, 5-103

Dovifat, Emil (1967): Zeitungslehre. Berlin: de Gruyter, 5-7

Fabris, Hans Heinz (1981): Neue Medien – Stand der Begleitforschung: Salzburg-Wien: Inst. für Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft, 5-81

Fabris, Hans Heinz (2002): Die Wiederentdeckung journalistischer Qualität. In: Fabris, Hans Heinz (Hg.) Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck-Wien: Studien-Verlag. 13-30

Fessel-GfK, Institut für Marktforschung: Leseranalyse landwirtschaftliche Fachzeitungen 2006. Österreich-Bericht 2003. Wien: GfK, 6-48

Esser, Frank (2000): Journalismus vergleichen. Journalismustheorie und komarative Forschung. In: Martin Löffelholz (Hg): Theorien des Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 123-146

Friesinger, Erika: Qualität im Agrarjournalismus am Beispiel der landwirtschaftlichen Wochenzeitung „Salzburger Bauer". Diplomarbeit Kommunikationswissenschaft Salzburg, 134-139

Frühschütz, Jürgen (2000): Lexikon der Medienökonomie – Beschaffung, Produktion, Absatz. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Geretsschläger, Erich (1986): Wochenzeitungen. In: Massenmedien in Österreich. Medienbericht III. Salzburg: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Salzburg, 56-60

Groth, Otto (1960): Die unerkannte Kulturmacht – Grundlagen der Zeitungswissenschaft. Berlin: de Gruyter, 396-439, 629-636

Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie – Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag, 4-5

Heinrich, Jürgen (2002): Medienökonomie. In: Siegert, Gabriele: Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: LIT Verlag, 47-55

Hummel, Roman (2004): Journalismus als Beruf. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg). Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH., 71-80

Küpper, Norbert (2004): Zeitungsgestaltung. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg): Praktischer Journalismus – Presse, Radio, Fernsehen, Online. Konstanz: UVK-Verlag Verlagsgesellschaft, 257-277

Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München: Rütten + Loenig, 217-223

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 32-42

Mast, Claudia (Hg) (1994): ABC des Journalismus – Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK-Medien, 219-241

Mayerle, Michael (2005): Grundlagen der Typografie basierend auf Schweizer Regeln. Meikirch: Ulrich-Media-Verlag.

McQuail, Denis (1992): Media performance – mass communikation and the public interest. London: Sage Publ., 191-195, 214-216

Merten, Klaus (1983): Inhaltsanalyse.

Münster, Hans A. (1955): Die moderne Presse – das Zeitungs- und Zeitschriftenwesen im In- und Ausland. Bd. I. Bad Kreuznach: Harrach, S 164

Noelle-Neumann, Elisabeth (Hg) (2002): Das Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag, 78-125

Petcu, Meian (2000): „Tipologia presei romanesti“. Bukarest: Institutual European Iasi, 15-59, 106-157

Prutz, Robert E. (1857): Geschichte des deutschen Journalismus, Erster Teil, Faksimiledruck nach der Ersten Auflage von 1845. Hannover 1971, 1990-1994

Pürer, Heinz (1981): Einführung in die Publizistikwissenschaft – Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. München: Öhlschläger, 15-19

Pürer, Heinz (2003): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, 31-56

Renger, Rudi; Rest, Franz (1999): Design als Vision. Zur analytischen Auseinandersetzung mit printmedialen Produkten. In: Renger, Rudi; Siegert, Gabriele (Hg): Kommunikationswelten – Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Innsbruck-Wien: Studien Verlag, 93-122

Renger, Rudi; Habit, Steffen (2002): Im Dienste der „Consumerism“. Wirtschaftsjournalisten in Boulevardzeitungen. In: Siegert, Gabriele (Hg): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundlagen und Entwicklungsperspektiven. Münster, Hamburg, London: LIT Verlag, 189-204

Rühl, Manfred (1978): Journalistische Professonalisierung – Probleme der Integration von Theorie und Praxis. In: Hömberg, Walter (Hg): Journalisten-ausbildung – Modelle, Erfahrungen, Analysen. München: Verlag Öhlschläger GmbH., 95-107

Rühl, Manfred (1995): Theorie des Journalismus. In: Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hg): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Wilhelm Braumüller, 117-133

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik. Münster: Lit-Verlag, 83-96

Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus – Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation GmbH. 2003, 334-348

Scharmer, Ute (2005): Agrarjournalismus in Österreich. Diplomarbeit. Wien: Sozialwissenschaft Uni Wien. S. 118-208

Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. In: Media Perspektiven 11/1992, 690-712

Schmolke, Michael (2002): Medienökonomie und Kommunikationsgeschichte. In: Siegert, Gabriele (Hg): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen, Entwicklungsperspektiven. Münster: LIT-Verlag, 131-137

Schneider, Wolf (2003): Das neue Handbuch des Journalismus. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, 11-23

Schuh, Gottfried (1969): Die Agrarpresse der Republik Österreich von 1918-68. Dissertation Philosophische Fakultät Uni Wien, 19-34

Stadler, Rudolf (1990): Zur Unterscheidung von Zeitung und Zeitschrift – Klassifikationsmerkmale von Printmedien. Dissertation Universität Salzburg, 157-208

Standl, Josef (1998): ... gib uns heute unser täglich Brot. Oberndorf: Verlag Dokumentation der Zeit, 9-30

Steinmaurer, Thomas (2002): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Innsbruck, Wien, München: Studien Verlag, 12-30

Verband Deutscher Agrarjournalisten e. V. (Hg) (2007): Taschenbuch für Agrarjournalisten – Deutschland, Österreich, Schweiz. Hamburg: B. Behrs's Verlag GmbH & Co KG, 165-171

Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität: Definitionen. Modelle. Kritik. Konstanz: UVK Medien. Qualitätssicherung, 21-72, 96-172

Watzlawick, Paul; Beavon, Janet H.; Jackson, Don D. (2000[10]): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern, Stuttgart, Wien: Verlag Hans Huber, 50-71

Weber, Bernd; Rager, Günther (1994): Zeile für Zeile Qualität. In: Rager, Günther; Haase, Helga; Weber, Bernd (Hg): Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Münster-Hamburg: Lit-Verlag, 1-15, 189-209

Weichler, Kurt (2003): Redaktionsmanagement. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH., 135-148

Weiß, Ralph (2002): Dimension der Qualität publizistischer Produkte. In: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hg): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 304-321

Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis. Aktueller Medienjournalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 66-70

Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz: UVK-Verl.Ges., 37-90

Weiterführende Literatur

Berelson, Bernard (1952): Content Analysis in Comunications, Research. New York

Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten – Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hömberg, Walter (Hg) (1978): Journalistenausbildung. Modelle, Erfahrungen, Analysen. München: Öhlschläger.

Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Hg): Massenmedien in Österreich/Medienbericht III, Salzburg u. a.1986.

Kepplinger, Hans Mathias (1986): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. In: Langenbuchner, Wolfgang, R. (Hg): Politische Kommunikation – Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien: Braumüller.

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen: Westdt. Verlag

Zeitschriften:

„Anunturi Agricole“: Fachzeitschrift mit themenbezogenen Inhalten. Jänner-Mai 2006

Kohl, Alexander (2005): Wie eine Webpage auf Papier. In: Der österreichische Journalist – Agrarjournalist. Salzburg: Verlag Oberauer, 20-21

Kohl, Alexander (2007): Was bleibt, was kommt – Die Zukunft der österreichischen Agrarmedien. In: Der österreichische Journalist – Agrarjournalist. Salzburg: Verlag Oberauer, 4-5

Revista Ferma: Farbmagazin mit Themenschwerpunkten. März-Juli 2007

Standl, Josef (2007): Gratis oder Kauf – Wie sieht die Gratiszeitung der Zukunft aus. In: Der österreichische Journalist – Agrarjournalist. Salzburg: Verlag Oberauer, 4-5

Salzburger Bauer: Ausgaben Nr. 36-40/2007

Onlinequellen:

OQ 1:
http://www.brockhaussuche.de/suche/artikel.php?shortname=b15&artikel_id=30776500 Brockhaus Naturwissenschaft und Technik. Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, Mannheim und Spektrum Akademischer Verlag GmbH,Heidelberg, 2003© Bibliographisches Institut F. A. Brockhaus AG (Eingesehen am 15. 9. 07)

OQ 2:
(http://www.brockhaussuche.de/suche/artikel.php?shortname=b15&artikel_id=40854400 Der Brockhaus Wirtschaft. Leipzig, Mannheim: Brockhaus 2004. 1. Auflage 704 Seiten. 3.600 Stichwörter, 24 Sonderartikel, 120 Infokästen, 300 Lesetipps.© Bibliographisches Institut F. A. Brockhaus AG, Mannheim (Eingesehen am 15. 9. 07)

OQ 3:
http://www.brockhaus.de/produkte/detail.php?isbn=978-3-7653-0311-1&nid=24&begriff=&bereich= Der Brockhaus Wirtschaft. Leipzig, Mannheim: Brockhaus 2004. 1. Auflage 704 Seiten. 3.600 Stichwörter, 24 Sonderartikel,

120 Infokästen, 300 Lesetipps.© Bibliographisches Institut F. A. Brockhaus AG, Mannheim. (Eingesehen am 15. 9. 07)

OQ 4:
http://www.pressesprecherverband.de/_files/news_pm/06_09_29_keynote_michael_ringier.pdf (Eingesehen am 15. 9. 07)

OQ 5:
http://www.brockhaussuche.de/suche/artikel.php?shortname=b15&artikel_id=41145700 Der Brockhaus: in 15 Bänden. Permanent aktualisierte Online-Auflage. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus 2002-2007.© Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, Mannheim. (Eingesehen am 15. 9. 07)

OQ 6:
http://www.brockhaussuche.de/suche/artikel.php?shortname=b15&artikel_id=12025500 Der Brockhaus: in 15 Bänden. Permanent aktualisierte Online-Auflage. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus 2002-2007.© Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, Mannheim. (Eingesehen am 1. 9. 07)

OQ 7:
http://www.brockhaussuche.de/suche/artikel.php?shortname=bwirtschaft&artikel_id=20343071 Der Brockhaus: in 15 Bänden. Permanent aktualisierte Online-Auflage. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus 2002-2007.© Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, Mannheim. (Eingesehen am 1. 9. 07)

OQ 8):
http://www.brockhaussuche.de/suche/artikel.php?shortname=b15&artikel_id=31008400&verweis=1 Der Brockhaus: in 15 Bänden. Permanent aktualisierte Online-Auflage. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus 2002-2007.© Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, Mannheim. (Eingesehen am 1. 9. 07)

Interviews:

Standl 2004: Interview mit Landwirtschaftsminister Illie Sarbu. Klausenburg, 5. Mai 2004

Standl 2007: Interview mit Kogler, Ägidius. Salzburg, 1. 10. 2007

Weiterführende Onlinequellen

Agrarisches Informationszentrum (AIZ), Wien. (Eingesehen am 12.06.2007)
http://www.aiz.info/

Agrarministerium Bukarest. 2006 (eingesehen am 10.09.07):
www.mapam.ro/pages/view_presa.php?id=1238&lang=2 - 49k

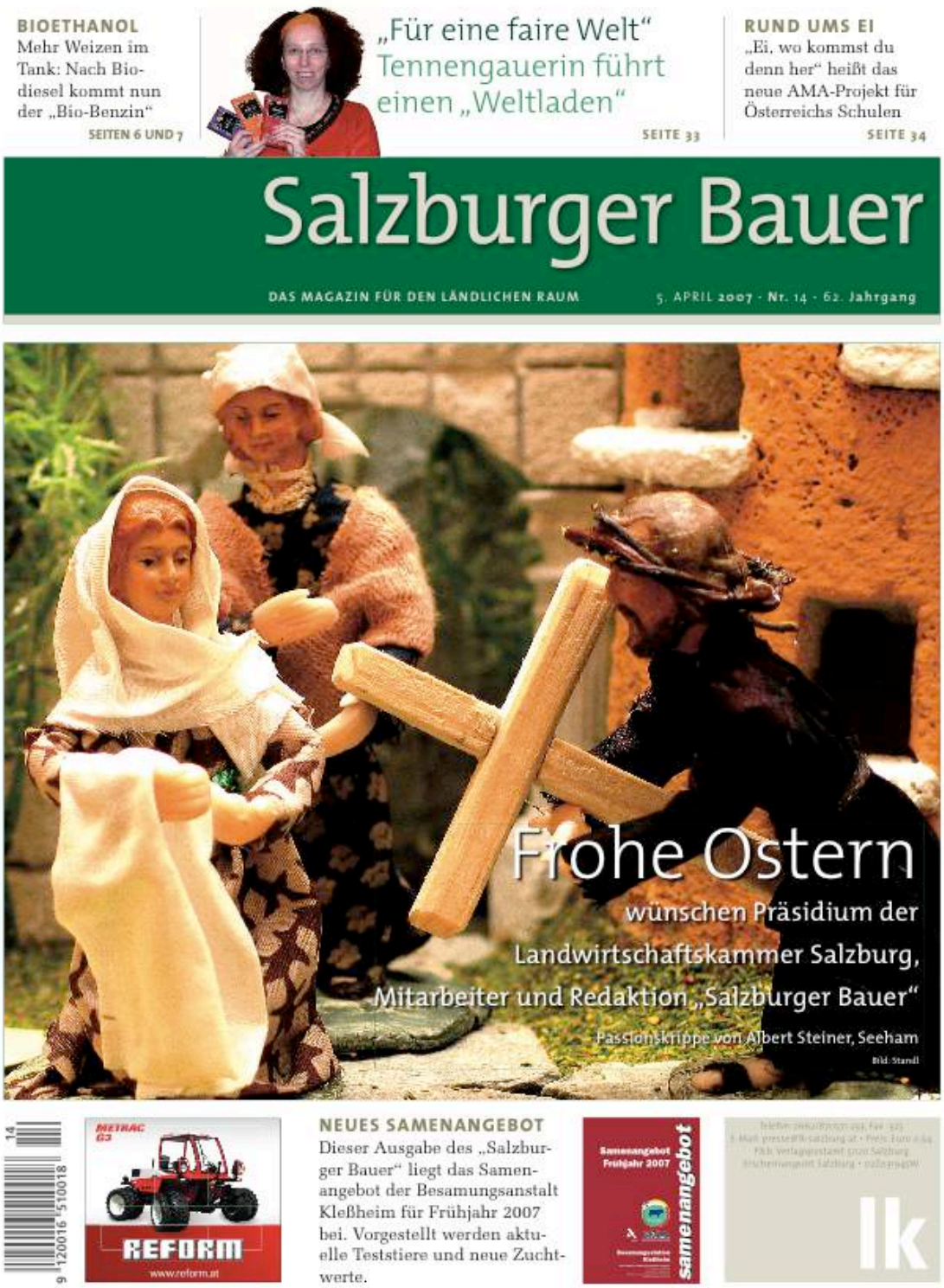
Konzepte:

Standl, Josef (2005): Realer Layoutismus (2005). Grundlagen für den Relaunch des „Salzburger Bauer“.

Standl, Josef (2006): Konzept einer Medienakademie in Rumänien.

6. Anhang

6.1. Beispiele „Salzburger Bauer“



BIOETHANOL
Mehr Weizen im Tank: Nach Biodiesel kommt nun der „Bio-Benzin“
SEITEN 6 UND 7

„Für eine faire Welt“
Tennengauerin führt einen „Weltladen“
SEITE 33

RUND UMS EI
„Ei, wo kommst du denn her“ heißt das neue AMA-Projekt für Österreichs Schulen
SEITE 34

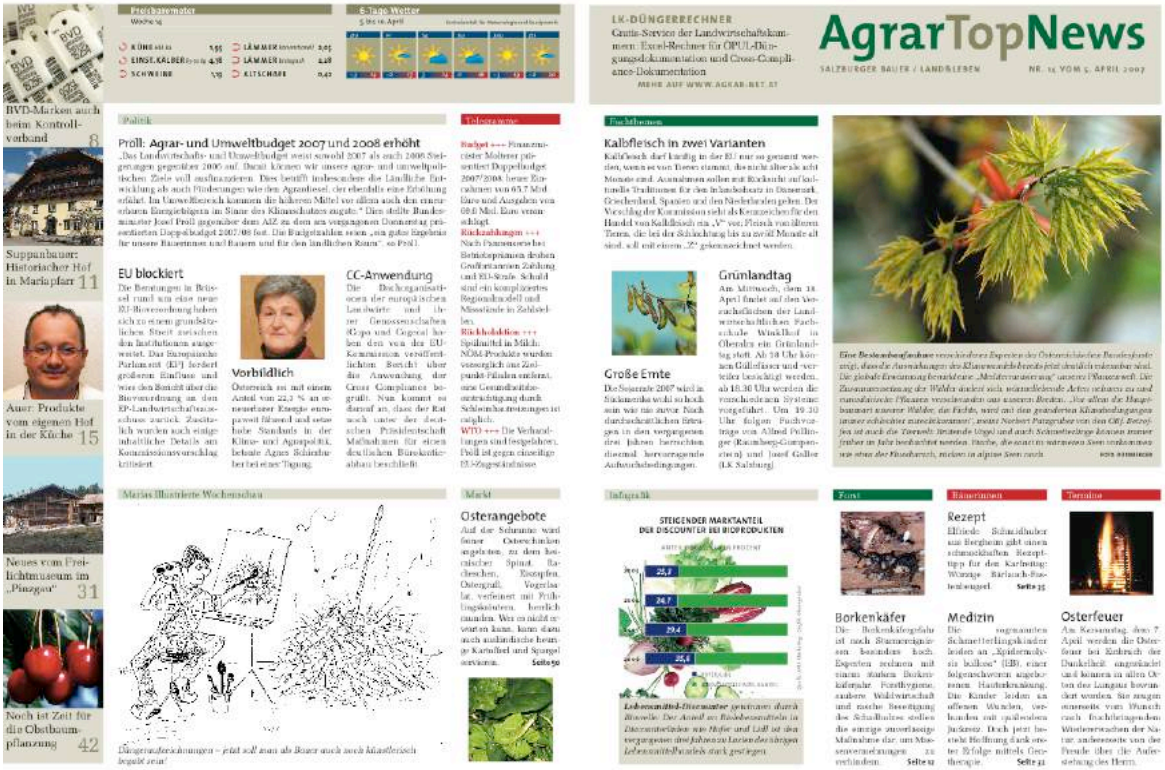
Salzburger Bauer

DAS MAGAZIN FÜR DEN LÄNDLICHEN RAUM
5. APRIL 2007 · Nr. 14 · 62. Jahrgang

Frohe Ostern
wünschen Präsidium der Landwirtschaftskammer Salzburg, Mitarbeiter und Redaktion „Salzburger Bauer“
Passionskrippe von Albert Steiner, Seeham
Bild: Standl

NEUES SAMENANGEBOT
Dieser Ausgabe des „Salzburger Bauer“ liegt das Samenangebot der Besamungsanstalt Kleßheim für Frühjahr 2007 bei. Vorgestellt werden aktuelle Teststiere und neue Zuchtwerte.

lk



BVD-Marken auch beim Kontrollverband 8

Suppanbauer: Historischer Hof in Mariapfarr 11

Auer: Produkte vom eigenen Hof in der Küche 15

Neues vom Freilichtmuseum im „Pinzgau" 31

Noch ist Zeit für die Obstbaumpflanzung 42

Preisbarometer

Wochenschau

KÜHE	1,55	LÄMMER	2,05
EINST.KÄLBER	4,18	LÄMMER	2,28
SCHWEINE	1,78	KITZCHEN	0,40

5-Tage-Wetter

Politik

Prölls: Agrar- und Umweltbudget 2007 und 2008 erhöht

„Das Landwirtschafts- und Umweltbudget steigt sowohl 2007 als auch 2008 Steigerungen gegenüber 2006 auf. Damit können wir unsere agrar- und umweltpolitischen Ziele weiter umsetzen. Dies betrifft insbesondere die ländliche Entwicklung als auch Förderungen wie den Agrardiesel, der ebenfalls eine Erhöhung erfährt. Im Umweltbereich kommen die höheren Mittel vor allem auch den erneuerbaren Energieträgern im Sinne des Klimaschutzes zugute." Dies stellte Bundesminister Josef Pröll gegenüber dem AIZ zu dem am vergangenen Donnerstag präsentierten Doppelbudget 2007/08 fest. Die Budgetzahlen seien „ein gutes Ergebnis für unsere Bauernhöfe und Bauern und für den ländlichen Raum", so Pröll.

EU blockiert

Die Beratungen in Brüssel rund um eine neue EU-Bioverordnung haben sich zu einem grundsätzlichen Streit zwischen den Institutionen ausgeweitet. Das Europäische Parlament (EP) fordert größeren Einfluss und wies den Bericht über die Bioverordnung an den EP-Landwirtschaftsausschuss zurück. Zusätzlich wurden auch einige inhaltliche Details am Kommissionsvorschlag kritisiert.

Vorbildlich

Österreich ist mit einem Anteil von 22,7 % an erneuerbarer Energie erneuerbar Spitzenreiter und erfüllt bereits Standards in der Klima- und Agrarpolitik, betonte Agnes Schönbauer bei einer Tagung.

CC-Anwendung

Die Bodenorganisationen der europäischen Landwirte und Über-Genossenschaften (Copa und Cogeca) haben den von der EU-Kommission veröffentlichten Bericht über die Anwendung der Cross Compliance begrüßt. Nun kommt es darauf an, dass der Rat noch unter der deutschen Präsidentschaft Maßnahmen für einen deutlichen Bürokratieabbau beschließt.

Tele-News

Budget +++ Finanzminister Molterer präsentiert Doppelbudget 2007/2008 beim Einnahmen von 65,7 Mrd. Euro und Ausgaben von 68,6 Mrd. Euro vorsehen.

Rückzahlungen +++ Nach Prüfungen bei Betriebsprämien drohen Großbetrieben Zahlung und EU-Strafe. Schuld sind ein komplizierteres Regionalmodell und Mängel in Zahlstellen.

Rückholaktion +++ Spülmittel in Milch: NÖM-Produkte wurden vorsorglich aus Zielgruppe Fünfen entfernt, eine Gesundheitsbeeinträchtigung durch Schlecht-Inhaltsstoffen ist möglich.

WTO +++ Die Verhandlungen sind festgefahren. Pröll ist gegen einseitige EU-Zugeständnisse

Marias Illustrierte Wochenschau

Düngeraufbringungen – jetzt soll man als Bauer auch noch künstlerisch begabt sein!

Markt

Osterangebote

Auf der Schwelle und feiner Osterschinken angeboten, zu dem heimischer Spinat, Radieschen, Eierspeise, Osterquark, Vogerlsalat, verfeinert mit Frühlingskräutern, herrlich munden. Wer es nicht erwarten kann, kann dann auch ausländische heimige Kartoffel und Spargel servieren. **Seite 90**

Fachthemen

Kalbfleisch in zwei Varianten

Kalbfleisch darf künftig in der EU nur so gemästet werden, wenn es von Tieren stammt, die nicht älter als acht Monate sind. Ausnahmen sollen mit Rücksicht auf kulturelle Traditionen für den Inlandsbetrieb in Dänemark, Griechenland, Spanien und den Niederlanden gelten. Der Vorschlag der Kommission sieht als Kennzeichen für den Handel von Kalbfleisch ein „V" vor. Fleisch von jungen Tieren, die bei der Schlachtung bis zu zwölf Monate alt sind, soll mit einem „Z" gekennzeichnet werden.

Große Ernte

Die Sojaernte 2007 wird in Südamerika wohl so hoch sein wie nie zuvor. Nach durchschnittlichen Erträgen in den vergangenen drei Jahren berechnen diesmal hervorragende Anbaubedingungen.

Grünlandtag

Am Mittwoch, dem 18. April findet auf den Versuchsflächen der Landwirtschaftlichen Fachschule Winklhof in Oberalm ein Grünlandtag statt. Ab 13 Uhr können Gülleflasen und -verteiler besichtigt werden, ab 18.30 Uhr werden die verschiedenen Systeme vorgeführt. Um 19.30 Uhr folgen Fachvorträge von Alfred Pöllinger (Raiffeisen-Genossenschaften) und Josef Geller (LK Salzburg).

Eine Bestandesaufnahme verschiedener Experten der Österreichischen Bundesforste zeigt, dass die Auswirkungen des Klimawandels bereits jetzt deutlich erkennbar sind. Die globale Erwärmung formuliert eine „Mindestvariante" unserer Finanzwelt. Die Zusammensetzung der Wälder ändert sich, wärmeliebende Arten nehmen zu und wärmeliebende Pflanzen verschwinden aus unseren Breiten. „Vor allem die Hauptbaumart unserer Wälder, die Fichte, wird mit den gravierten Klimaänderungen immer schwieriger zurechtkommen", meint Norbert Putzgruber von den ÖBf. Zeitzeugen aus dem Zentrum Bruneck (Foto) und auch Schneeforscher Gerhard Lackner kennen immer früher im Jahr berichtet werden. Fische, die sonst in warmeren Seen vorkommen wie etwa der Rotaugen, ziehen in alpine Seen nach. KURT SCHNEIDER

Infografik

Lebensmittel-Discounter gewinnen durch Bioware. Der Anteil an Bioobst und -gemüse in Discountläden wie Hofer und Lidl ist den vergangenen drei Jahren in beiden Ländern um mehr als 50 % gestiegen.

Forst

Borkenkäfer

Die Borkenkäfergefahr ist nach Sturmereignissen besonders hoch. Experten rechnen mit einem starken Borkenkäferjahr. Forsthygiene, sanfte Waldwirtschaft und rasche Beseitigung des Schadholzes stellen die einzige zuverlässige Maßnahme dar um Massenvermehrungen zu verhindern. **Seite 12**

Bauernfrauen

Rezept

Elfriede Schmidhuber aus Bergheim gibt einen schmackhaften Rezepttipp für den Karfreitag: Wurzige Bärlauch-Forellenspeise! **Seite 35**

Medizin

Die sogenannten Schmetterlingskinder leiden an „Epidermolysis bullosa" (EB), einer folgenschweren angeborenen Hautkrankheit. Die Kinder leiden an offenen Wunden, verbunden mit quälendem Juckreiz. Doch jetzt besteht Hoffnung durch erster Erfolge mittels Gentherapie. **Seite 21**

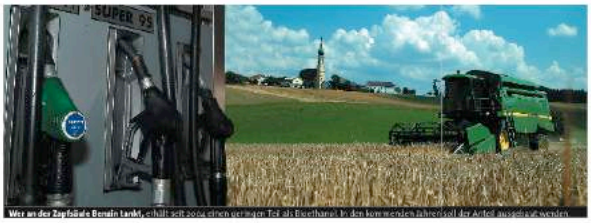
Terminal

Osterfeuer

Am Karsamstag, dem 7. April, werden die Osterfeuer bei Einbruch der Dunkelheit angezündet und können in allen Orten des Landes besucht werden. Sie zeugen einerseits vom Wunsch nach Fruchtbringendem Wiedererwachen der Natur, andererseits von der Freude über die Auferstehung des Herrn.

Energie regiert die Welt

„Energie, Scotty", forderte schon Kapitän James Kirk von seinem Bordingenieur. Wie auf dem Raumschiff Enterprise geht auch auf Erden ohne Energie rein gar nichts. Wenn die Ölscheichs im Nahen Osten den Hahn abdrehen, wird es auch im guten alten Europa finster. Der Umstieg auf erneuerbare Energieträger macht sich durchaus Sinn. Bioenergie ist sauber, kommt aus der Region und schafft Arbeitsplätze. Doch die Landwirte können nicht panen, sie erhalten als Energiepflanzenzwar einen Stellenwert, den sie als Nahrungsmittelerzeuger längst verloren haben. Ihren kleinen Mahlen hat die Schicht aber allesamt. Denn die neuen Energieträger werden eigene keinesweg die herkömmlichen, sie ergänzen sie nur. Der Energieertrag ist weitaus enorm und hat es dann, dass man eben auch die Ackerflächen für die Aufbringung benutzen müssen. Für die Landwirtschaft ist die Energieproduktion ein weiteres Stück der ökonomischen Sicherheit. Ob es für eine Gesellschaft langfristig gut ist, wenn ein Kilogramm Weizen im Tank mehr Energie ist als im Brot, bleibt dahingestellt. Energie regiert eben die Welt, von der kann man wie auch vom Geld scheinbar nie genug bekommen. Frei nach Kapitän Kirk wird es auch auf Erden weiterhin heißen: „Noch mehr Energie, Scotty!"



Wer an der Zapfsäule Benzin tankt, erhält seit 2004 einen geringen Teil als Bioethanol. In den kommenden Jahren soll der Anteil ausgebaut werden.

DIE ERZEUGUNG VON BIOETHANOL SOLL DEUTLICH ANGEKURBELT WERDEN:

Mehr Getreide im Benzin tank

Nach Biodiesel rollt nun eine zweite Biosprit welle auf Europa zu. In wenigen Jahren sollen dem herkömmlichen Benzin 10 % Bioethanol beigemischt werden. Den Rohstoff dafür soll die Landwirtschaft liefern.

Bis 2020 sollen in Europa 10 % Bioethanol zum Fahrbenzin beigemischt werden. Dies ist die jüngste Kopfgeburt der EU-Gipfel's von März dieses Jahres. Bioethanol entlastet, weil aus nachwachsenden Rohstoffen, die CO_2-Bilanz und erzielt Schlüsselpunkte. Österreich will die 10-%-Beimischung bereits 2010 einführen. Eine entsprechende Verordnung soll noch vor dem Sommer erlassen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, entsteht zurzeit im niederösterreichischen Pischelsdorf die erste großindustrielle Bioethanolanlage Österreichs. Das 125-Mill.-Euro-Investitionsprojekt des Zuckerkonzerns Agrana und des Verbandes „Die Rübenbauern" wird im Herbst 2007 in Betrieb gehen. Es wird im Vollbetrieb aus einem Rohstoffmix von bis zu 450.000 t Weizen, Rübendicksaft und Mais jährlich 200.000 m³ Bioethanol – fast den gesamten Bedarf von 250.000 m³ für eine 10%ige Beimischung in Österreich – erzeugen. Als Nebenprodukt entstehen bis zu 170.000 t Eiweißfuttermittel.

Ethanol hat Mais in den USA verteuert

Die Produktion und Beimischung von Biodiesel hat weltweit die Preise und die Verfügbarkeit von Rapsschrot und Ölsaaten nachhaltig verändert. Die Ankurbelung der Bioethanolproduktion dürfte ebenfalls nicht spurlos an den Märkten vorübergehen. Dies zeigte auch die Preisentwicklung für Mais in den USA in den vergangenen Monaten. In Nordamerika spielt die Produktion von Bioethanol aus Mais eine bedeutende Rolle. Nach der schwachen Ernte 2006 sind die Maispreise vor allem aufgrund der enormen Nachfrage aus der Ethanolproduktion stark gestiegen.

Der Flächenbedarf für die Bioethanolproduktion wächst auch in Europa unaufhaltsam. Nach Angaben der Europäischen Bioethanol-Treibstoff-Vereinigung (EBIO) hat die Bioethanolerzeugung in der EU-25 im Jahr 2006 5,56 Mill. m³ erreicht und wurde damit ein Jahresverbrauch von 71 %. In Österreich hat man 2006 rund 1,33 Mill. t Weichweizen geernte, wovon 587.000 t ausgeführt wurden. Ein großer Teil dieser Exporte könnte künftig in die Ethanolproduktion fließen. In der Praxis werden zwar auch Zuckerrüben und Mais verspeist, schon jetzt werden aber den heimischen Bauern attraktive Verträge für den Anbau von sogenannten Ethanolweizen angeboten.

In Österreich wird es in absehbarer Zeit dennoch keinen Mangel an Weizen geben. Weltweit sind die Getreidelager in den vergangenen Jahren aber bereits deutlich geschrumpft. Während die EU-Kommission derzeit die Abschaffung der Maisintervention beteibt, sehen andere ohne hin bald keinen Bedarf mehr für Stützungskäufe. Selbst die Iraner wieder „Hierbei ungarischen Mais- und Getreidebergs könnten bereits in absehbarer Zeit verschwunden sein. Ungarn will bis 2010 mindestens 2,5 Mill. t Getreide zu 800.000 t Ethanol verspritzen, danach werde es aber kaum dem Stadtbeschreiter ring mit der Rohstoffbasis ein ungarischem Anbau. „Die Anlage werden auf lebensmittelwegrein", warnte kürzlich auch Landwirtschaftsminister Josef Graf. Die Ära überbordender Überschüsse sei vorbei, „nun herrscht sogar Anspannung, dass die Silos nun leer bleiben und man sich sogar Mais dazu wünschte". Mit dem Abverkauf der ungarischen Maisbestände und dem Abbau des strukturellen Überschusses durch die Bioethanolerzeugung werde sich nach der Marktdruck auf die benachbarten Länder abschwächen. Der Wettbewerb um den Rohstoff wird in der Region kräftig angeheizt werden.

Mischfutterpreise bleiben hoch

Während Getreidebauern einmal mehr auf eine weitere Aufwärtsentwicklung bei den Erzeugerpreisen hoffen können, zieht die Situation für die Viehhalter nicht ganz so rosig aus. Sie müssen bereits im vergangenen Jahr für Mischfutter deutlich tiefer in die Tasche greifen. Zwar fallen in der Biospritproduktion vertvolle Nebenprodukte an, deren Preise orientieren sich aber ebenfalls an Getreide bzw. an Ölsaaten. Letztlich bleibt die Hoffnung, dass steigende Preise für Ackerfrüchte Landwirte zum Umstieg auf die Energieproduktion bewegen werden. Damit könnte von den klassischen Veredelungsprodukten wie Milch und Fleisch der Mengendruck genommen werden. Dies macht noch im Hinblick auf die ausbleibende Milchquotenregelung Hoffnung. Der Landwirtschaft stehen jedenfalls spannende Jahre bevor.

Modell der neuen Bioethanolanlage der Agrana in Pischelsdorf

FÜR STROH UND RESTSTOFFE:

Neue Technologie wandelt Stroh zu Sprit

Mit dem Boom von Ethanol aus Getreide und Zucker geht einher, dass viele Firmen wetteifern, eine kommerziell brauchbare Technologie für Zellulose-Ethanol zu entwickeln.

In China und Deutschland werden bereits Pilotanlagen zur Produktion von Biokraftstoffen der zweiten Generation geplant und entdeckt, wo Stroh und andere biologisch abbaubare Reststoffe verwertet werden können.

Chinas staatliches Getreide-Handelsunternehmen Cofco ist guter Dinge, bis 2008 einen Durchbruch bei der Erzeugung von zellulosebasiertem Ethanol erreichen zu können.

Die Kosten für die bei der Zellulose-Ethanol-Herstellung wichtigen Enzyme sollen bis dahin auf ein akzeptables Niveau sinken. Es wird erwartet, dass China die weltweite Nummer zwei der Olympiateams, in naher Zukunft einen Fünf-Jahresplan für den Bioethanolkraftstoff-Sektor erstellt. Dieser dürfte darauf abzielen, die Ethanol-Produktion des Landes auf 10 Mill. t bis 2020 zu steigern.

Auch die deutsche Unternehmensgruppe Thüringer Müller (Müller-Milch) will laut eigenen Angaben demnächst den Bau der weltweit ersten bekannten Anlage zur Herstellung von Bioethanol aus Reststoffen, die bei der Käseproduktion anfallen, starten. Wie ein Sprecher von Müllermilch gegenüber dem AIZ erklärte, werden bei Molkepulver Zucker sowie Eiweiß abgetrennt und in anderen Bereichen verwendet.

Der Rest, sogenanntes Permeat, wird dann mithilfe von Hefe vergoren, was in Folge Bioethanol ergibt.

Es ist geplant, mit dieser Technik ab 2008 jährlich 10 Mill. l Bioethanol zu produzieren.

Ethylalkohol

Treibstoff ist aus Bier und Schnaps bestens bekannt

Als Bioethanol wird Ethanol bezeichnet, das aus Biomasse gewonnen wird. Ethanol oder auch Ethylalkohol ist bei uns besser bekannt als Weingeist oder Spiritus.

Der Alkohol in Bier, Wein und Schnaps ist überhalb Ethanol. Das Schnapsbrennen ist somit im einfachen Verfahren um Ethanol herzustellen. Während jedoch beim Schnaps Genüsse erwünscht sind, ist für den Treibstoff Ethanol eine möglichst hohe Reinheit gefragt.

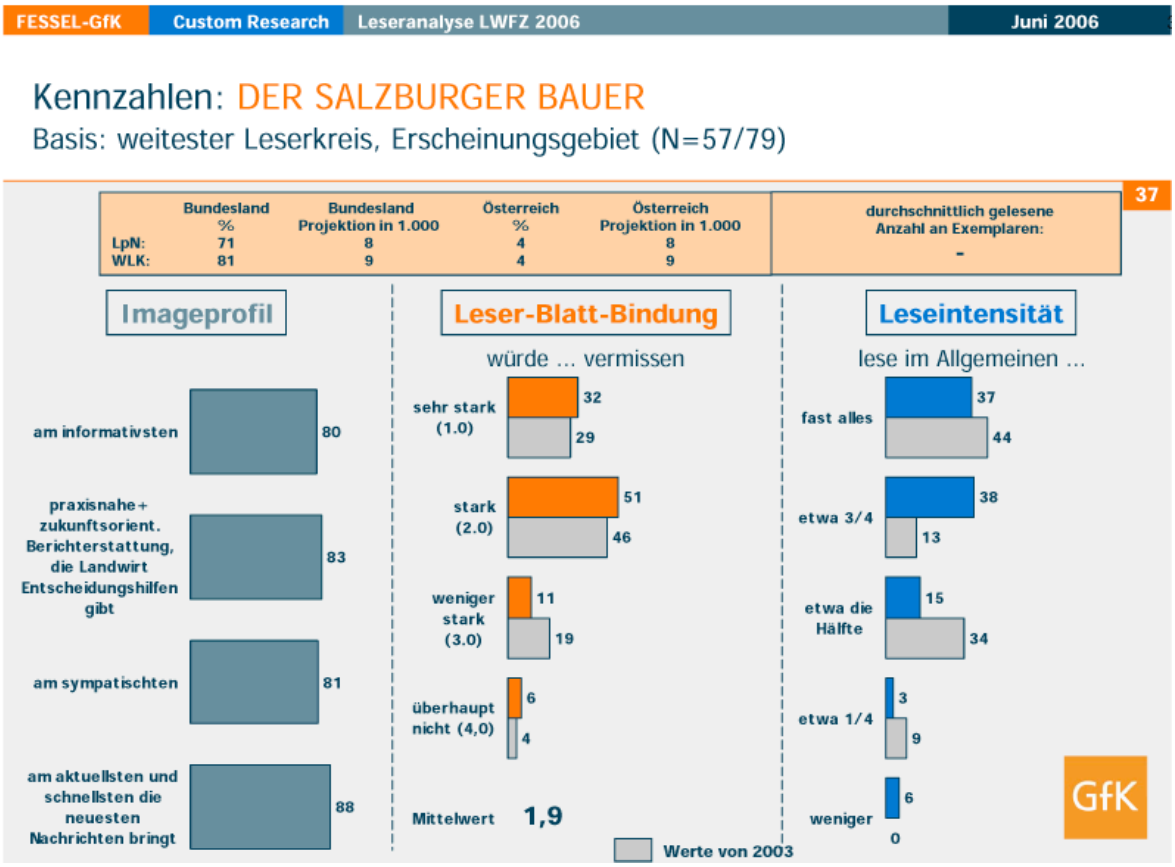
Durch die Destillation erreicht man eine Gemisch von 94,6 % Ethanol und 5,4 % Wasser. Für die Beimischung zu Benzin ist eine Reinheit von mehr als 99,5 % nötig. Das Ethanol muss daher gereinigt werden.

Das Mischungsverhältnis von Ethanol und Benzin wird durch ein „E" und eine angehängte Zahl dargestellt. E 5 bedeutet, dass dem Benzin 5 Volumen-Prozent Ethanol beigefügt wurden. In geweteichen Benzinmotoren können Treibstoffe mit bis zu 10 % Ethanol betrieben werden, in Form der Ethanol-Anteil, diese mehr Modifikationen sind am Motor nötig. Reines Ethanol ist aggressiv auf Gummiteile, der geringere Energieinhalt verlangt zudem größere Tankvolumen. FFV-Fahrzeuge (Flexible Fuel Vehicles) sind speziell für E 85 ausgelegt und beispielsweise in Schweden weit verbreitet.

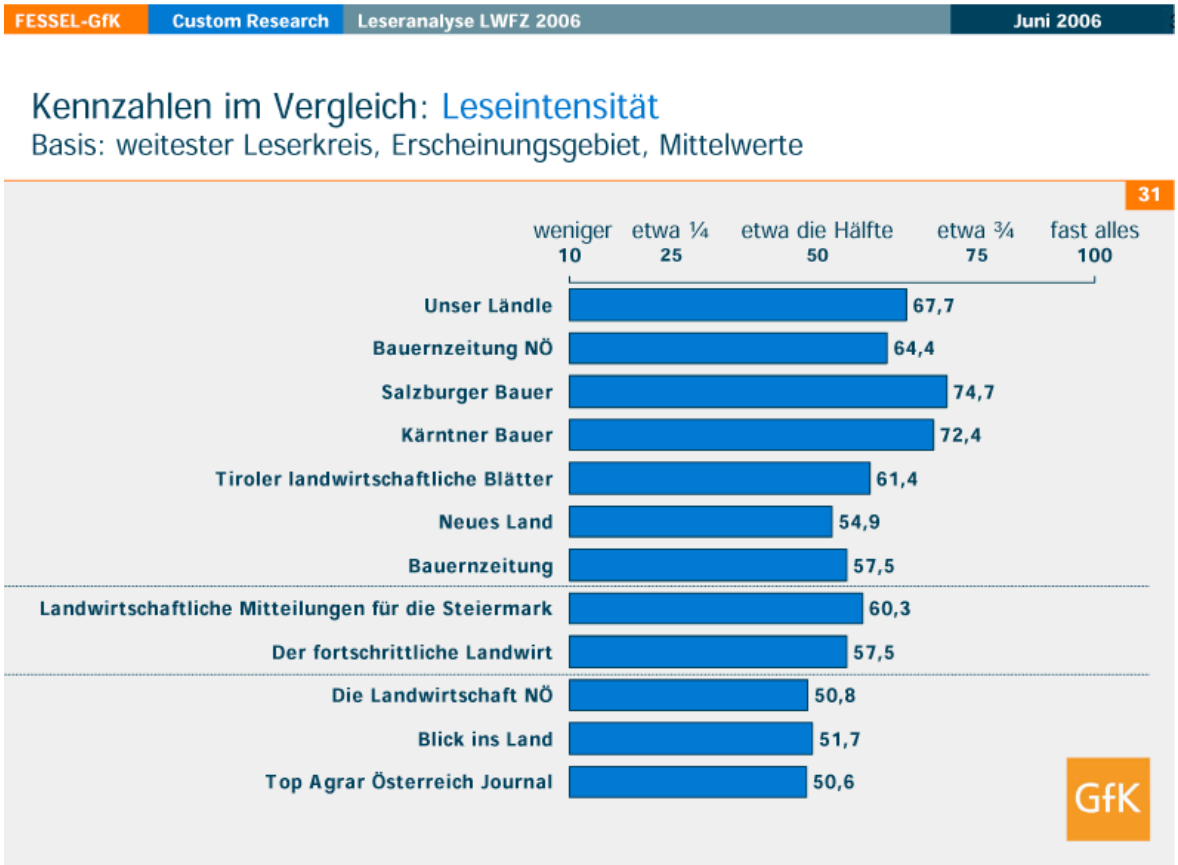
FFV verbrauchen im Betrieb mit E 85 ca. 30 % mehr Kraftstoff bei Leistungssteigerungen von bis zu 20 %. E 85 ist um ca. 25 % günstiger als Benzin, bei der Anschaffung sind FFV-Fahrzeuge geringfügig teurer.

7.2. Fessel-Umfrage

Ausgewählte österreichische Agrarzeitungen werden bei einer Umfrage des Institutes „Fessel-GfK“ von ihren Lesern in verschiedenen Kriterien beurteilt. Dabei liegt die in der Arbeit beschriebene Wochenzeitung „Salzburger Bauer“ stets im Spitzenfeld aller 60 österreichischen Agrarzeitungen.



Die Kennzahlen „Salzburger Bauer“ für die Umfragewerte „Imageprofil“, Leser-Blatt-Bindung“ und „Leseintensität“. Die Bewertung „Imageprofil“ spiegelt den Beliebtheitsgrad des Blattes wieder, wofür die Gründe in der redaktionellen und grafischen Gestaltung zu suchen sind.



Die Leseintensität erreicht beim „Salzburger Bauer“ einen österreichischen Spitzenwert. Die Redaktion erklärt den Rückgang bei den Werten Leseintensität (siehe Grafik auf der Vorderseite) von „fast alles“ und die starke Zunahme bei „etwa dreiviertel“ mit der starken Zunahme des Seitenumfanges der Zeitung zwischen den Befragungen von 2003 auf 2006.

7.3. Fragebogen Agrarjournalisten Österreich

Vergleich Agrarjournalismus
Rumänien-Österreich

„Journalistische Systeme im europäischen Vergleich“
am Fachbereich Kommunikatoionswissenschaft der Universität Salzburg
Email prof.standl@aon.at

Sehr geehrte Damen und Herren,
wir ersuchen Sie, uns bei der wissenschaftlichen Arbeit zu unterstützen

Wir wissen, dass Journalisten unter großem Arbeits- und Zeitdruck stehen und haben daher die Fragen kurz gefasst. Da dieser Vergleich in Anbetracht der bevorstehenden Mitgliedschaft von Rumänien in der EU sehr wichtig ist, ersuchen wir um eine Beantwortung möglichst bis Montag, 16. Jänner 2006. Wir danken für Ihre Mühe.

Medium:

O Name des Medium
O Herausgeber:
O Erscheinungsort:
O Organisatorische Einheit
O Medium erscheint seit:
O Format:
O Vierfarbdruck
O Verbreitungsgebiet (Region):
O Jährlich wie viele Ausgaben:
O Agrarisches Fachmedium für welche Wirtschaftssparten:
O Allgemeine Zeitung mit wie viel Agrarseiten:
O Regel-Gesamtumfang:
O davon redaktionelle Seiten:
O Wie viel Prozent davon Politik/Agrarpolitik
O Wie viel Prozent davon Agrarseiten:

O Wie viel Prozent davon Unterhaltungsteil
O Auflage:
O Abonnementzeitung:
O Gratiszeitung
O Anzahl der Journalisten in Ihrer Redaktion
O Strukturen der Redaktion
O Welche Aufgaben hat Ihr Medium
O Zukunft der Agrarmedien
O Ausstattung der Redaktion
Gesamtherstellung auf Computern
Herkömmliche Technologie

Journalisten:
O Spezialisierung auf:
O Berufszugänge Ihrer Journalisten:
Hochschulausbildung
Fachhochschule
Volontariat
Journalistenschule
Keine spezielle Ausbildung
Andere Ausbildung
O geschlechtlich verteilt
Männlich Anzahl
davon bis 30 Jahre
30 bis 40 Jahre
40 bis 50 Jahre
50 bis 60 Jahre
über 60 Jahre

Weibliche Anzahl
davon bis 30 Jahre
30 bis 40 Jahre
40 bis 50 Jahre
50 bis 60 Jahre

über 60 Jahre

O Funktionen (Anzahl der Personen):

Chefredakteur, fest angestellt

Redakteure, fest angestellt

Freie Mitarbeiter

Sonstige Funktionen

Wie viele gehen neben ihrer journalistischen Tätigkeit

Anderen Erwerben nach, z. B. Landwirtschaft

O Wie viele von ihnen sind spezialisiert (in Personen):

Diese arbeiten in den Fachgebieten:

Agrarpolitik und Sozialpolitik

Grünland

Ackerbau

Tierzucht

Forstwirtschaft und Tierzucht

Landtechnik

Agrarmarketing und Öffentlichkeitsarbeit

O Fortbildungen:

O gesellschaftliche Anerkennung

O beruflich organisiert

O Wie sehen sich die Agrarjournalisten selbst

O Quellen der Berichterstattung in Prozent:

Pressedienste

Pressekonferenzen

Aussendungen

Andere Quellen

O Intentionen der Berichterstattung in Prozenten

Informieren

Interpretieren

Kommentieren

Kritik und Kontrolle
Beratung
Bildung
Unterhaltung
Sonstige

O Verwendung spezieller Dienste in Prozent:
Internet
Online Medien
Online Datenbanken
Suchmaschinen
Newsletter
Maildienste
Fax-Dienste
Sonstige

7.4. Fragebogen Rumänische Agrarjournalisten

Comparatia jurnalismului
agricol Romania-Austria

Jurnalismului

Email: prof.standl@aon.at

Stimati Doamne si Domni,

Va rugam sa ne acordati sprijinul dumneavoastra pentru realizarea acestei lucrai stiintifice.
Noi stim ca jurnalistii sint tot timpul in stress si criza de timp si de aceea am incercat ca intrebarile sa fie cit mai scurte.

Pentru ca aceasta comparatie este foarte importanta avind in vedere intrarea Romaniei in Comunitatea Europeana, solicitam ca raspunsurile sa ni le trimiteti pina pe data de 18. 1. 2006. Va multumim anticipat.

Publicatia:

O Numele ziarului:
O Cui apartine:
O Locul aparitiei:
O Ziarul apare incepind cu data de:
O Format
O Tiparire in patru culori:
O Regiunea de vinzare:
O Cit tiraj pe an:
O Ziarul agricol pentru care sector agrar (zootehnie, silvicultura ...):
O Ziarul neagricol cu cite pagini pt. Agricultura:
O Cite pagini are ziarul in total
O Dintre acestea paginile redactionale
O Cite procente dintre acestea politica/poltica agrara

O Cite procente dintre acestea pagini pt. Agricultura
O Cite procente acestea pagini pentru divertisment
OTiraj
O Ziar cu abonament
O Ziar gratis
O Numarul jurnalistilor in reedactia dumneavoastra
O Structura redactiei
O Ce sarcini are ziarul d-voastra
O vitorul publicatiei agricole
O Dotarea redactiei (computere/technologia obisnuita)

Jurnalistii

O Specializati in:
O Pregatrea profesionala
- Studii universitare
- Scoala Ziaristica
- Liceu
- Practicant
- Fara pregatire speciala
- alta pregatire

O Impartirea pe sexe:
A) Nr. de barbati:
- pina la 30 ani
- 30 – 40 ani
- 40 – 50 ani
- 50 – 60 ani
- peste 60 ani
B) Nr. de femei:
- pina la 30 ani
- 30 – 40 ani
- 40 – 50 ani
- 50 – 60 ani

- peste 60 ani

O Functiile (Nr. de persoane)
- Redactor sef
- Redactori
- Colaboratori liberi
- Alte functi
- Citi muncesc altceva pe linga activitatea ziaristica
- Alte ocupatii (ex. Agricultura)

O Citi dintre acestia sint spezializati (Nr. persoane)
- Politica agrara si politica sociala
- Pasune
- Agricultura
- Zootehnie
- Silvicultura si zootehnie
- Masini agricole
- Marketing agricol si relatii cu publicul

O Perfectionari
O Recunoasterea in societate
O Organisarea profesionala
O Cum se vad ziaristii agrari
O Sursele reportajelor in procente
- agentura de presa
- conferinte de presa
- comunicari de presa
- alte surce

O Intentia reportajelor in procente
- Informare
- Interpretare
- Comentare
- Critica si control

- Consfatuire
- Educatie
- Divertisment
- Alte intentii

O Folosirea serviciilor speziale in procente

- Internet
- Medii online
- Baza de date online
- Masini de cautare
- Newsletter
- Servicii de e-mail
- Servicii de fax
- Alte servicii

Lebenslauf

Name	Josef A. Standl
Geboren	am 30. Juli 1945 in Oberndorf bei Salzburg
Familienstand	verheiratet mit der Ärztin Dr. Liana Standl
Kinder	Michael, Grafiker (Magazin „Focus-Money“, München) Clemens, Student (Architektur an der TU Wien) Bernhard, Student (Lehramt: Informatik und Geschichte an der Uni Wien) Bernadette, Studentin (Publizistik und Ethnologie an der Uni Wien) Bogdan, Dipl.-Ing., Doktorand (Assistent bei Prof. Zeilinger, Uni Wien, Physik) Eugen, Student (Filmakademie Wien)
Ausbildung Tätigkeiten	1960–1964 Schriftsetzerlehre, anschließend Metteur bei den „Salzburger Nachrichten“, Druckereikalkulant Druckerei Hackenbuchner, Salzburg, Angestellter Anzeigen- und Vertriebsabteilung „Salzburger Volksblatt“
Journalistische Tätigkeiten	1971 bis 1980 Redakteur und Chefredakteur bei der „Braunauer Rundschau“ 1980 bis 1990 Chefredakteur der „Salzburger Woche“ der „Salzburger Nachrichten“ Seit 1990 Chefredakteur „Österreichisches Bauern-Journal“, „BauernJournal“-West, „Salzburger Bauer“, „natürlich.salzburg“, Leiter der Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit der Landwirtschaftskammer Salzburg
Buchautor	Bisher erschienen: „Stille Nacht! Heilige Nacht!“, „... gib uns heute unser täglich Brot – Bauern in Salzburg“, „... gib uns heute unser täglich Brot – Bauern

	im Innviertel“, „Salzburger Obst- und Bauerngartl“, „Stutenmilch“, „Der Herbst, der ein zweiter Frühling war“. In Vorbereitung: „Heimat Salzburg – Standardwerk über Brauchtum und Volkskunde in Salzburg“ und „Salzburger Lebensgeschichten“
Berufliche Besonderheit	Konzeption von Medien und Begleitung der Entwicklungsphasen
Prüfungen	1964 Lehrabschlussprüfung Schriftsetzer 1986 Berufsreifeprüfung für die Fächer Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Rechtswissenschaft an der Universität Salzburg 1989 Gewerbeberechtigungsprüfung für das Grafische Gewerbe („Meisterbrief“) Handelskammer Salzburg und Lehrlingsausbildungsprüfung 2007: Abschluss des Studiums der Kommunikationswissenschaft mit dem akademischen Grad „Bakkalaureus der Kommunikationswissenschaft“
Auszeichnungen	Berufstitel „Professor“ 2002, Journalistenpreise, Ehrungen durch die Republik Österreich, das Land Salzburg und kultureller Institutionen
Ehrenamtliche Tätigkeiten	Gründungspräsident der literarischen „Georg-Rendl-Gesellschaft“, Vizepräsident der „Stille-Nacht-Gesellschaft“, Vizepräsident des Verbandes der Agrarjournalisten Österreichs. Darüber hinaus war ich langjähriger Obmann des Elternvereines, des Bildungswerkes Oberndorf und anderer kultureller Institutionen, wie Vorstands- und Gründungsmitglied des „Oberinnviertler Kulturkreises“, Gemeindevertreter der Stadtgemeinde Oberndorf