

ANDY KALTENBRUNNER, MATTHIAS KARMASIN,
DANIELA KRAUS, ASTRID ZIMMERMANN

Der Journalisten-Report II

Österreichs Medienmacher und ihre Motive
Eine repräsentative Befragung

facultas.wuv



ANDY KALTENBRUNNER, MATTHIAS KARMASIN,
DANIELA KRAUS, ASTRID ZIMMERMANN

Der Journalisten-Report II

Österreichs Medienmacher und ihre Motive
Eine repräsentative Befragung

Mitarbeit: Judith Leitner

Ein Forschungsprojekt von
medienhaus  **wien**

Ermöglicht durch Förderung vom
BUNDESPRESSEDIENST  **ÖSTERREICH**

Unterstützt von

B.M.W.F^a
Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung

 **Verbund**

WIEN 
KULTUR

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter
<http://d-nb.de> abrufbar.

© 2008 Facultas Verlags- und Buchhandels AG
facultas.wuv, Berggasse 5, 1090 Wien
Alle Rechte vorbehalten

Gestaltung & Satz: MEDIA-N.at
Druck: Facultas
Printed in Austria

ISBN 978-3-7089-0321-7

INHALT

Vorwort.....	5
Zur Relevanz empirischer Journalismusforschung.....	9

Erster Teil: Wie sie denken

1	Journalismus als Berufung	15
1.1	Vermittler, Kritiker, Entertainer, Ratgeber	18
1.2	Das Rollenbild im Überblick	20
1.3	... und im Detail	21
1.4	Was das Selbstbild prägt.....	24
1.5	Zwei Kulturen: Österreich und Deutschland im Vergleich.....	32
1.6	Zwei Jahrhunderte: Chronisten und Kontrolloren	34
2	Politische Orientierung	41
2.1	Linke Journalisten	44
2.2	... und rechte Medien.....	46
2.3	Politik und Journalismus.....	49
2.4	Parteipräferenzen	52
3	Ethik und Moral	57
3.1	Gewissenskonflikte	59
3.2	Ethische Regulative	63
3.3	Ethik in der Praxis.....	67
3.4	Regeln und Skrupel	73

Zweiter Teil: Wie sie arbeiten

4	Journalismus als Beruf	75
4.1	Frauen im Journalismus.....	77
4.2	Arbeitszeit	79
4.3	Einkommen	83
4.4	Familie und Beruf	88
4.5	Berufseinstieg und Fluktuation	89
4.6	Karrierewünsche	91
4.7	Arbeitszufriedenheit	93
4.8	Organisation und Kooperation	94
5	Konvergentes Arbeiten	97
5.1	Crossmedia-Journalismus	97
5.2	Konvergenz und Kritik.....	100
5.3	Newsroom-Modelle	101

5.4	Das Internet als Katalysator.....	105
5.5	Das Primat der Ökonomie.....	108
6	Kompetenz und Qualifizierung.....	113
6.1	Der (aus)gebildete Journalist.....	113
6.2	Lebenslanges Lernen.....	118
6.3	Neue Anforderungen.....	124

Anhang

I	Anmerkungen zur Operationalisierung der Studie	129
II	Fragebogen.....	139
III	Tabellenanhang.....	143
	1 Überblick.....	143
	2 Medium	150
	3 Geschlecht.....	158
	4 Alter	164
IV	Basisdaten zum österreichischen Medienmarkt.....	171
V	Ehrenkodex für die österreichische Presse	177
VI	Literatur	183
VII	Autorinnen und Autoren	191

VORWORT

Die Zeichnung hing jahrelang an der Pinnwand eines bekannten Zeitungskommentators: Ein stoppelbärtig hingekritzelter Journalist war da zu sehen, die Zigarettenkippe im Mundwinkel, hinter seiner alten, mechanischen Schreibmaschine sitzend. Verlebt, aber nachtaktiv. „Ich knall’ noch die paar Zeilen in die Tasten, dann treffen wir uns in der Moonlight-Bar“, stand in einer Sprechblase.

Ist es die Karikatur eines „Reporters des Satans“, wie einst Jack Lemmon bei Billy Wilder einer war? Oder doch nur die verlebte Gestalt eines verhinderten Schriftstellers?

„Journalisten sind Leute, die ein Leben lang darüber nachdenken, welchen Beruf sie eigentlich verfehlt haben“, höhnte schon Mark Twain über deren Qualifikation. „Journalisten leben vom Appell an die niedrigsten Instinkte im Menschen“, beschrieb deren Motivation eine abgeklärte Chronik-Ressortleiterin, um dem Nachwuchs die Flausen auszutreiben.

Jede Zeit hat ihre Journalismus-Klischees. Dustin Hoffman und Robert Redford waren in der Rolle der Reporter Woodward und Bernstein die Watergate-Aufdecker in einer Periode des gesellschaftlichen Umbruchs. Unlängst war Journalismus dann so cool wie die Kolumnistin Carrie in „Sex in the City“.

Was die meisten Menschen über Journalisten wissen, wissen sie also aus den Medien. In Fiktion und medial vermittelter Wirklichkeit wird Journalisten eine relevante gesellschaftliche Funktion zugestanden, das scheint klar. Und sie werden deswegen sehr viel häufiger dargestellt als, sagen wir einmal, Installateure.

Gesichertes Wissen über die Tätigkeit von Journalisten gibt es in Österreich aber trotzdem immer noch recht wenig. Installateure haben jedenfalls mehr und eindeutiger Ausbildungsprogramme und klarer definierte Aufträge als Journalisten.

„What makes them tick?“, fragten Kommunikationswissenschaftler in den USA oder England, der Schweiz oder Deutschland viel früher und öfter nach Arbeit und Motiven der Nachrichten- und Meinungsmacher. Mit guten Gründen sind die Medienakteure selbst auch in Österreich inzwischen Gegenstand der Beobachtung und wird über ihre Rolle

und Aufgaben reflektiert. Die Bedeutung empirischer Journalismusforschung wird im ersten Kapitel dieses Buches diskutiert.

Was also treibt Österreichs Journalisten an?

2007 hat der erste „Journalisten-Report“ soziodemographische Eckdaten von Österreichs 7.100 Journalistinnen und Journalisten ermittelt. Daraus konnte nun eine repräsentative Auswahl für weitere Befragungen gezogen werden. 500 von ihnen in den neun Bundesländern, tätig in allen Medientypen, unterschiedlicher Vorbildung und Generationen wurden im Frühjahr 2008 von Mitarbeitern des Gallup-Institutes ausführlich interviewt. Mit hunderten Befragungsergebnissen wird also in diesem Buch Neuland betreten.

Österreichs Journalisten – wie sie arbeiten, was sie denken: Das kann nun interpretiert und diskutiert werden. Wichtig war uns auch, viele Daten nach internationalen Standards zu erheben, um sie verorten und vergleichen zu können.

Als Autorenteam haben wir wieder versucht, unsere eigenen, durchaus unterschiedlichen Perspektiven und Erfahrungen als Wissenschaftler und Redaktionspraktiker, als Medienforscher und -entwickler, als Lehrer junger Journalisten und als Berater von Routiniers einzubringen.

Medienhaus Wien hat sich dieser Aufgabe einer theoriegeleiteten Forschungsarbeit, die an der Praxis orientiert ist, seit seiner Gründung 2005 verschrieben. So können langsam auch jene Klischees korrigiert werden, die über die Arbeit von Medien und Journalisten im Umlauf sind. Es können von Medienpolitik, Unternehmen, Journalistenvertretern bestenfalls Schlüsse gezogen werden, welche Rahmenbedingungen besseren Journalismus unterstützen. Und vielleicht sogar Überlegungen angestellt werden: warum auch in Österreich noch viel mehr praxisnahe Journalismusforschung notwendig ist.

Medienhaus Wien ist eine unabhängige, von privaten Gesellschaftern initiierte und getragene Einrichtung. Umso mehr benötigt jedes der zahlreichen Forschungs- und Bildungsprojekte dann materielle, personelle und inhaltliche Unterstützung. Das vorliegende Buch wäre etwa ohne Ansporn und Hilfe durch den österreichischen Bundespressedienst und dessen Leiter Samo Kobenter nicht möglich gewesen. Kobenter, selbst langjähriger Journalist, war die Gewinnung solcher Eckdaten zur Branche ein Anliegen und ihre Bedeutung bewusst. Der Bundespressedienst unterstützte die Finanzierung der umfangreichen Befragung. Auch bei der aufwendigen Interviewarbeit quer durch Österreich waren wir in besten Händen. Unser Dank gilt dem Doyen der österreichischen Markt- und Meinungsforschung Fritz Karmasin. Sein

Gallup-Team unter Leitung des zuvor auch schon international in Medien- und Journalismusforschung erfahrenen Harald Pitters war für unser Projekt ein Glücksfall.

Ganz wesentlich war selbstverständlich auch die Bereitschaft der befragten Journalistinnen und Journalisten, Auskunft über ihre Meinungen und ihren Arbeitsalltag zu geben. Ohne sie hätte dieses Buch nicht geschrieben werden können. Danke.

Für hunderte Stunden Auswertungen, Datenanalysen, Kreuztabellierung und Plausibilitätsprüfung zeichnet im Medienhaus Wien unsere wissenschaftliche Mitarbeiterin Judith Leitner verantwortlich. Ohne ihre methodische Akribie und Geduld wäre dieses Buch nicht möglich gewesen. Danke an unseren Partner Alfred Noll, der uns immer gleichermaßen als Sozialwissenschaftler wie Medienjurist Sicherheit gibt, und an Renée Lugschitz, die manchen Manuskripten neue Verständlichkeit verleiht.

Für seine wichtigen Berechnungen bei der Faktorenanalyse über das Rollenselbstverständnis im österreichischen Journalismus sind wir Wolfgang Plaschg verpflichtet.

Danke für die Unterstützung bei Finanzierung der Forschungsarbeiten an das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung sowie für die Unterstützung bei Finanzierung der Druckkosten an die Verbund Gesellschaft.

Jene vielen Kollegen und Kolleginnen aus Universitäten und Hochschulen in Deutschland, der Schweiz und Österreich, aus der Akademie der Wissenschaften, Medienverbänden und Redaktionen, die uns mit kritischen Anmerkungen und wohlwollender Vermittlung im Forschungsfeld unterstützt und motiviert haben, bitten wir um Nachsicht, dass wir sie hier nicht alle namentlich erwähnen können.

Im Verlag facultas.wuv durften wir uns wieder wunderbar auf unsere Lektorin Sabine Kruse verlassen. Und beim Verlag insgesamt auf verständige Partner bei der nicht selbstverständlichen Anforderung, dass die aktuellen Daten und Forschungsergebnisse auch möglichst rasch publiziert werden sollten. Fast journalistisch.

Wir knallten dann nur noch die paar dutzend Seiten in die Tasten – und trafen uns in der Moonlight-Bar.

*Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin,
Daniela Kraus, Astrid Zimmermann*

ZUR RELEVANZ EMPIRISCHER JOURNALISMUSFORSCHUNG

Empirische Journalismusforschung ist wichtig: Sie ist Basis der Auseinandersetzung mit Rolle, Natur und Aufgabe des Journalismus in der Gesellschaft. Sie dient als Grundlage für Aus- und Weiterbildung, als Input für medienpolitische Regulation und als Ansatzpunkt für internationale Vergleiche; sie ist wichtig für die Selbstreflexion der Mediakteure oder die Erklärung von Entscheidungen und Handlungen der Journalisten und Journalistinnen.

Dass die Autoren und Autorinnen dieses Buches empirische Journalismusforschung deshalb für wesentlich halten, mag unserer professionellen Deformation geschuldet sein. Dass die Relevanz empirischer Journalismusforschung in Österreich keine Selbstverständlichkeit ist, man also immer wieder erklären muss, warum Journalismusforschung nicht nur heuristisch, sondern auch gesellschaftlich sinnvoll ist, mag ein weiteres Spezificum Austriacum der an Seltsamkeiten nicht gerade armen österreichischen Medienlandschaft sein. Eine kontinuierliche wissenschaftliche Medienbeobachtung oder gar eine institutionelle, auf Dauer angelegte Untersuchung des Journalismus existiert wohl auch aufgrund dieses Legitimationsproblems in Österreich nicht. Wie wir im Journalisten-Report I – der ersten Vollerhebung in Österreich – feststellten (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007, 7 ff.), gibt es zwar eine lange und trotz der eingeschränkten Forschungsmittel differenzierte wissenschaftliche und praxeologische Tradition der Journalismusforschung, diese hat aber vorwiegend Projektcharakter und verfügt nicht über jene Kontinuität oder gar institutionelle Absicherung, die valide Längsschnittvergleiche möglich macht. Dies ist aus Perspektive des Autorenteam auch deswegen problematisch, weil der Medienpolitik, der Marktregulation und der Bildungspolitik in Bezug auf die Entwicklung des Journalismus wesentliche Daten und empirische Grundlagen zur Entscheidungsfindung und Strukturierung des Berufsfeldes fehlen. Das mag in anderen Berufen auch der Fall sein. Allein: Im Falle des Journalismus betrifft dieses Manko die gesamte Gesellschaft und ihre Möglichkeiten zur professionellen Selbstbeobachtung.

Empirische Journalismusforschung beschäftigt sich mit einem Berufsfeld, das eine dominante Rolle in der arbeitsteilig organisierten Wirklichkeitsproduktion spielt. Unsere Gesellschaft räumt der (massen)medialen Kommunikation breiten ökonomischen und sozialen Raum ein. Medienunternehmen stellen dabei *quasi-öffentliche Güter* her: Medien sind Kultur- und Wirtschaftsgüter zugleich und können nicht auf eine der beiden Dimensionen reduziert werden (vgl. Karmasin/Winter 2002). Dies schafft auch für den Journalismus die Spannung zwischen öffentlicher Aufgabe und privatwirtschaftlichen Bedingungen, zwischen kulturellem Schaffen und ökonomischen Vorgaben.

Journalismus ist ein Beruf, der Macht hat und auch ausübt. Durch die Auswahl des „Berichtswerten“ schaffen Journalisten und Journalistinnen Wirklichkeit oder verweigern diese. Die eigentliche Relevanz dabei liegt nicht im Zwang oder (subtiler) in der Manipulation des Publikums, sondern in der Fortschreibung von Realitätskonstruktionen, der Stiftung von Identität und der Transzendenz eines bestimmten Freiheitsverständnisses.¹ Kurz und zusammenfassend: Die Medien machen das, was wirklich ist, und die Medien zeigen das, was wirklich ist. Sie produzieren und repräsentieren Öffentlichkeit. Journalismus ist auch deshalb öffentliche Aufgabe, er ist Arbeit an der Gesellschaft und in der Gesellschaft. Ein Beruf, der als wesentlicher Bestandteil der „vierten Gewalt“ seine ideelle und normative Bestimmung im öffentlichen Verunfthgebrauch finden kann, ist wohl kein Beruf wie jeder andere auch. Nicht nur die Ergebnisse der Gatekeeper- und Redaktionsforschung, die dem Journalismus *sui generis* eine dominante Rolle in der Konstruktion von Realität beimessen, sondern auch systemtheoretische, funktionalistische, konstruktivistische und strukturalistische Zugänge kommen nicht umhin, den Zusammenhang von Journalismus und der Qualität von Öffentlichkeit anzuerkennen (vgl. Weischenberg/Scholl 1998). Damit ist freilich nicht nur der Journalismus als System, als Struktur und als spezifische Berufskultur gemeint, sondern es wird auch die Rolle des einzelnen Journalisten, der einzelnen Journalistin diskutiert.

Empirische Journalismusforschung beschreibt diese Rolle anhand soziodemographischer Merkmale, wie wir es deskriptiv im Journalisten-Report I getan haben (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmer-

¹ Luhmann (1996, 157): „Man kann nur vermuten, daß die Massenmedien zur Überschätzung der Freiheit anderer führen, während jedem Einzelnen die kognitiven Schranken des eigenen Freiheitsspielraums nur allzu bewußt sind. Und diese Disbalancierung der Freiheitsattribution mag in einer Gesellschaft, die Entscheidungsspielräume auf allen Ebenen immens erweitert und entsprechende Unsicherheiten erzeugt hat, viel folgenreicher sein als die Frage, wer nun definitiv zu bestimmtem Handeln oder Unterlassen gezwungen wird.“

mann 2007), und anhand der Analyse von subjektiven Werthaltungen, ethischen Einstellungen und Rollenauffassungen, wie wir es in diesem Band tun. Trotz empirisch analytischer Tendenzen zur „Entthronung der publizistischen Persönlichkeit“ (Lünenborg 2001, 134) kommt den divergenten Rollenauffassungen und individuellen Einstellungen vor dem Hintergrund ähnlicher Berufsbiographien auch empirische Relevanz zu. Die Nähe des Journalismus zur Kunst (als ästhetisches Unterfangen) und seine kritische Distanz zur Gesellschaft (als vierte Gewalt) bedingen eine hohe individuelle Verantwortung. Insbesondere der Trennung von Nachricht und Kommentar sowie von redaktionellen Beiträgen und Werbung kommt in diesem Kontext besondere Bedeutung zu. Verantwortung (vor allem gegenüber dem Publikum) und Objektivität (vor allem auch im Sinne kommunikativer Gerechtigkeit) bzw. die journalistische Sorgfaltspflicht, Richtigstellung von Falschmeldungen, Schutz der Privatsphäre, Bestechungsverbot sind auch – wenn auch nicht exklusiv – eine Frage der persönlichen Grundhaltungen. Da Journalismus zumeist im Rahmen konkreter arbeitsteilig organisierter Strukturen – in Redaktionen, die wiederum Teil von Medienunternehmen, die wiederum Teil von Konzernen sind – ausgeübt wird, können die individuellen Einstellungen zwar nicht als hinreichende, aber jedenfalls als notwendige Bedingung journalistischen Berufshandelns gelten.

Das sogenannte „Zwiebelmodell“ von Siegfried Weischenberg (Weischenberg 1998, 71) will diesen Zusammenhang zwischen Individuum und Struktur darstellen. Es baut auf einem Verständnis von Journalismus als sozialem System auf. Der damit einhergehende Aspekt der funktionalen Differenzierung von Systemen kommt im Zusammenhang mit einer Thematisierung von Entscheidungshandlungen zum Tragen, da die verschiedenen journalistischen Handlungen² nur zu einem gewissen Teil autonom vom jeweiligen Kontext erfolgen können. Bei gleichen oder ähnlichen Strukturen werden mitnichten gleiche oder ähnliche Entscheidungen getroffen, und bei aller Betonung funktionaler Zwänge und struktureller Beschränkungen scheint das Wollen und Können der Medienakteure doch eine differenzierende Rolle zu spielen. Die strukturbedingten Determinanten können dabei allerdings auch in einem solchen Maße verinnerlicht sein, dass sie dem Handelnden zum Zeitpunkt der Entscheidungsfindung nicht bewusst werden. Empirische Journalismusforschung versucht also die Frage zu beantworten, wie, warum und auf welcher Wertebasis journalistische Entscheidungen getroffen werden (Weischenberg 1992, 195 ff.). Alt-

² Und Handlungen sind als zielgerichtetes Verhalten immer auch Resultate von Entscheidungen (vgl. dazu ausführlich Schimank 2002).

Kontexte des Journalismus

Mediensysteme

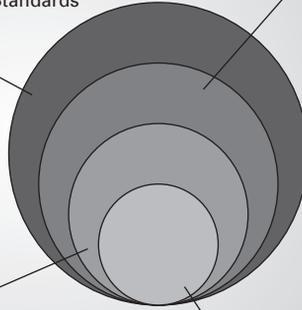
(Normenkontext)

- Gesellschaftliche Rahmenbedingungen
- Historische und rechtliche Grundlage
- Professionelle und ethische Standards

Medieninstitutionen

(Strukturkontexte)

- Ökonomische Imperative
- Politische Imperative
- Organisatorische Imperative
- Technologische Imperative



Medienaussage

(Funktionskontext)

- Quellen und Referenzen
- Berichterstattungsmuster
- Darstellungsformen

Medienakteure

(Rollentext)

- Selbst- und Fremdbild
- (JournalistInnen und Publikum)
- Professionalisierung und Sozialisierung

Abb. 1: Kontexte des journalistischen Handelns (Weischenberg 1998, 71)

meppen (1999 sowie 2004, 420ff.) betont die Bedeutung von Entscheidungshandeln als wesentlichem Element journalistischer Organisation, wenngleich er konzediert, dass nicht alle Handlungen alleine auf Vorentscheidungen zurückführbar seien. Unter Bezugnahme auf Syntheseveruche aus Handlung und Struktur spricht er in diesem Zusammenhang von „koordinierendem Handeln“.³ Dieses Handeln beruht dann eben auch auf Entscheidungen von Individuen, die diese auf Basis ihrer Werthaltungen treffen.

Dieser Konnex gewinnt über den eingangs skizzierten Zusammenhang von Journalismus und Öffentlichkeit auch gesellschaftliche Bedeutung. Bis zu einem gewissen Grad beeinflussen also die Rollenselbstbilder, die Werthaltungen und die Einstellungen von Journalisten und Journalistinnen die Möglichkeiten der Gesellschaft zur Selbstbeobachtung. Auch wenn die Qualität der Öffentlichkeit nicht exklusiv von den individuellen Einstellungen und Merkmalen einzelner Journalistinnen und Journalisten abhängt, so ist ihre Kenntnis doch wesentlicher An-

³ In einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Rational-choice-Modell geht Schimank noch weiter und spricht von „Rationalitätsfiktionen“ (vgl. Schimank 2000, 97 ff.).

satzpunkt zur Selbstreflexion (und der damit verbundenen Hoffnung auf Aufklärung) und zur Formulierung von Kritik (und der damit verbundenen Hoffnung auf Professionalisierung).

Die im Folgenden präsentierten Daten und Überlegungen dienen der Beschreibung und Analyse eines Berufes, der die Wirklichkeit für uns alle mitkonstruiert. Dazu wurde aus der Grundgesamtheit der 7.100 österreichischen Journalistinnen und Journalisten eine repräsentative Stichprobe von 500 Personen gezogen, die im Zeitraum von Mai bis Juni 2008 in telefonischen Interviews befragt wurden. (Details zur Operationalisierung der Studie werden im Anhang beschrieben.)

Der erste Teil dieses Buches skizziert die beruflichen Ideale, die für Österreichs Journalisten und Journalistinnen bestimmend sind: ihr Rollenselbstverständnis (Kapitel 1), ihre politische Grundhaltung (Kapitel 2) und ihre ethischen Überzeugungen (Kapitel 3). Der zweite Teil zeigt, unter welchen Bedingungen sie arbeiten. In diesem zweiten Abschnitt werden, ausgehend von den soziodemographischen Strukturen des Berufsfeldes, Arbeitsbedingungen und Arbeitsweisen von Österreichs Journalisten und Journalistinnen beschrieben: Einkommen und Arbeitsbelastung, Zufriedenheit und Karriereverläufe (Kapitel 4), Redaktionsstrukturen und organisationale Veränderungen durch Medienkonvergenz (Kapitel 5) sowie Qualifizierung und Weiterbildung und ihre Auswirkungen auf den Journalismus (Kapitel 6) stehen hier im Mittelpunkt und werden mit den individuellen Werthaltungen überschritten. Wie sie denken – wie sie arbeiten. Was beides miteinander zu tun hat und welche Auswirkungen sich daraus auf die Produktion von Öffentlichkeit ergeben, das sind die zentralen Fragestellungen dieses Buches.

Die Relevanz empirischer Journalismusforschung liegt letztlich in der Relevanz des Journalismus selbst. Auch in Österreich.

ERSTER TEIL: WIE SIE DENKEN

1 JOURNALISMUS ALS BERUFUNG

Am 27. April 1729 stirbt der 66-jährige Hieronymus Gmainer.⁴ Im Wiener Totenprotokoll wird als Beruf „Zeitungs-Schreiber“ vermerkt (Zenker 1903, 2). Damit ist im Raum der deutschsprachigen Habsburgermonarchie eine der ältesten Standesbezeichnungen für redaktionelle Tätigkeiten überliefert. Davor waren die Funktionen von Verleger, Verfasser und Drucker meist in Personalunion vereint gewesen. Arbeitsplatz jenes Gmainer war seit 1722 das *Wien(n)erische Diarium*, das als *Wiener Zeitung*, so die Umbenennung 1780, noch heute erscheint. Das *Diarium* meldete in seiner „Lista deren Verstorbenen zu Wien“ nicht mehr als Gmainers Tod.⁵ Todes-, Heiratsfälle und Taufen, wie auch die Ankünfte und Abreisen Adelliger und Bürgerlicher, so ist in der ersten Ausgabe des zweimal wöchentlich erscheinenden Diariums von 1703 zu lesen, sollten „der Curieusen Welt“ mitgeteilt werden, und die „merckwürdigsten / wahrhaftigsten / und allerneuesten“ Begebenheiten. Das alles ohne „Oratorischen und Poetischen Schminck / auch Vorurtheil / sondern der blossen Wahrheit derer einkommenden Berichten gemäß“.⁶ Die Autoren waren nicht wichtig. Denn die ersten periodisch erscheinenden Zeitungen verschrieben sich vorrangig (Harms 1989), wenn auch nicht ausnahmslos (Oggolder 2001), den „Fakten“. Für die Eigentümer stand „der Erhalt der ökonomischen Basis und damit der Fortbestand der Zeitung“ (Requate 1995, 105) im Vordergrund. Die Bewertung und Diskussion der Meldungen, das sogenannte Raisonement, blieb den seltener erscheinenden, oft kurzlebigen „Schriftstellerzeitungen“ vorbehalten. Das war mehr moralisierende Literatur, weniger Journalismus. Zeitungs-Schreiber Hieronymus Gmainer „räsonierte“ also vermutlich nicht. Was genau sein Beruf und seine Berufung waren, darüber allerdings fehlen die historischen Belege.

4 Zu Hieronymus Gmainer siehe Ö1 (2003): Chronisten, Reporter, Aufklärer. Hieronymus Gmainer. Österreich, Ausstrahlungsdatum: 1. 3. 2003

5 Wienerisches Diarium Num. 35 vom 30. 4. 1729, 8.

6 Erste Ausgabe des Wienerischen Diarium vom 8. August 1703, zit. n. Zenker (1903, 1).

Für die Gegenwart müssen wir nicht mehr von Blattlinien und redaktionellen Programmen einzelner Medien auf das Rollenselbstverständnis der Journalisten schließen. Die unmittelbare Beobachtung von Journalisten und Journalistinnen, ihren Arbeitsweisen und Einstellungen hat in der Kommunikatorforschung inzwischen Tradition.⁷ Es geht bei Fragen über das Rollenbild vorrangig darum, welche Vorstellungen Journalisten und Journalistinnen von ihrer Arbeit und ihren Zielen haben, von welchen Idealen sie sich leiten lassen, ob sie sich etwa tendenziell mehr als Informationsvermittler, als aktive Kritiker oder als Unterhalter und Ratgeber, also „Service-Dienstleister“ sehen. Aufschlussreich sind dabei nicht nur aktuelle Positionsbestimmungen, sondern auch die Differenzierungen zwischen und Entwicklungen von verschiedenen journalistischen Rollenbildern im internationalen Vergleich.

Unter der bereits argumentierten Grundannahme, dass journalistisches Handeln nicht ausschließlich von Strukturen, sondern auch von individuellen Entscheidungen innerhalb dieser Strukturen beherrscht wird, wird die Frage nach den diesen Entscheidungen zugrunde liegenden Rollenbildern interessant. „Die Wirklichkeit der Nachrichten ist die Wirklichkeit derjenigen, die diese Wirklichkeit hervorbringen“, bringt Pörksen (2006, 189) die konstruktivistische Sicht der Relation von Ereignis und Nachricht auf den Punkt. (Das gleiche, so wollen wir an dieser Stelle konsequenterweise anmerken, gilt dann freilich auch für die hier präsentierten Überlegungen und Ergebnisse.)

Es wäre zwar naiv, vom Bekenntnis zu idealisierten Berufszielen direkt auf das journalistische Handeln zu schließen (Scholl/Weischenberg 1998, 157 ff.). Die individuellen beruflichen Ideale werden aber relevant beim Nachdenken über das eigene Handeln, auch im beruflichen Alltag, und bilden die Basis für konkrete Entscheidungen, etwa bei Fragen von Qualität oder Ethik oder bei der Gewichtung von Nachrichtenfaktoren und -werten. Aussagen darüber, wie weit sich das Rollenselbstverständnis dann in der Berichterstattung manifestiert, erfordern weiter reichende Untersuchungen und sind mit einer Befragung allein nicht zu klären.

Die hier vorgestellten Daten über das Rollenselbstbild ermöglichen in der Diskussion über Journalismus und Medien Reflexion und Kritik. Vorhandene Daten anderer Studien und künftige Replikationen dieser Befragung werden Veränderungen im Rollen(selbst)bild zeigen. Sie können dem einzelnen Journalisten aber auch als Momentaufnahme

⁷ Siehe dazu etwa: Donsbach 2005; Meier 2007; vergleichbare Studien sind etwa Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001 18ff.; Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 97–101; Weaver/Beam/Brownlee/Voakes/Wilhoit 2007.

dazu dienen, Überlegungen über die eigene Positionierung anzustellen, und damit jenen Zweck erfüllen, den Weischenberg einer konstruktivistischen Betrachtungsweise von Medien generell zuschreibt: Diese sei eine Anregung zur „radikalen und kreativen Überprüfung eigener Denk- und Handlungsgewohnheiten – gerade auch für Journalisten, die sich im Prozess beruflicher Sozialisation schnell eine Gruppenmentalität zulegen und diese danach nie mehr in Frage stellen“ (Weischenberg 1992, 175).

Die Praktiker kennen das Problem: „Selbstreflexion findet dann allenfalls in physischer Ermattung beim dritten Bier nach Redaktionsschluss statt“ (Kaltenbrunner 2001, 16).

Die berufliche Sozialisation⁸ geschieht auf allen Ebenen, die in der Weischenberg'schen „Zwiebel“ (siehe Seite 12) beschrieben werden. Konkret also etwa in der Ausbildung, in der Weiterbildung, durch informelle Normen und Sachzwänge wie Hierarchien, (vermutete) Publikumsbedürfnisse, Kollegenkritik (z. B. in Form von Blattkritiken) (siehe dazu Kapitel 3) und ökonomisch-organisatorische Voraussetzungen sowie durch formelle Normen wie Gesetze und (Berufs-)Regeln. Ein Blick auf diese formellen und verschriftlichten Normen in Österreich zeigt, dass hier das Rollenbild kaum thematisiert wird: Weder Ehrenkodex der österreichischen Presse noch Journalistengesetz widmen sich der Frage nach den Aufgaben des Journalismus, und über Sinn und Ziel journalistischer Arbeit halten sich auch österreichische Ausbildungsinstitutionen in der Darstellung ihrer Studienangebote (zumindest in den breitenwirksamen Kurzdarstellungen im Internet) bedeckt. Klar auf die Informations- und Vermittlungsfunktion fokussiert das Kuratorium für Journalistenausbildung, wo Journalisten und Journalistinnen lernen sollen, „Informationen kompetent aufzubereiten und [...] Orientierung zu ermöglichen“. Für den *ORF* beschreibt der Programmauftrag im *ORF-Gesetz* (*ORF-G* §4) die journalistischen Aufgabenbereiche. An erster Stelle steht hier die „umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“ (*ORF-G* §4 [1.1]), und zwar unter „Wahrung des Grundsatzes der Objektivität“ sowohl im Informationsjournalismus als auch bei kommentierenden und analysierenden Formen (§4, Z.5). Stark betont werden die Erklärungs- und Vermittlungsfunktion (10 von 18 Aufgaben in §4 [1]) und die Berücksichtigung verschiedener Bevölkerungsgruppen. Kurz und an weniger prominenter Stelle ist „Die Darbietung von Unterhaltung“ vorgesehen.

⁸ Siehe dazu: Weischenberg 1998, 249–339; mit Bezug auf Bourdieu analysiert Schäfer 2004 die berufliche Sozialisation.

Umfragen zeigen, dass auch von einem repräsentativen Teil der Bevölkerung – also dem Publikum als Orientierungspunkt – der „Neutralität“ von Journalisten höchster Stellenwert beigemessen wird, weil ihre Rolle für die Demokratie sehr hoch eingeschätzt wird. An der Umsetzung wird allerdings gezweifelt: Auf einer fünfteiligen Skala hat „Neutralität“ als Aufgabe von Journalisten eine hohe Zustimmung von 1,88 (Mittelwert), die Bewertung der Befragten, dass Journalisten dann tatsächlich objektiv seien, liegt nur bei 2,55 (Karmasin 2005, 246).

Die Regeln und Normen, die journalistische „Sozialisationsinstitutionen“ wie die hier beschriebenen selbst an den Journalismus anlegen, sind nicht immer offensichtlich. Wirksam werden sie trotzdem für jeden Berufseinsteiger.

1.1 Vermittler, Kritiker, Entertainer, Ratgeber

Wie das Selbstbild aussieht und ob die hier nur skizzierten Ansprüche an die Rolle des Journalisten: Information, Wahrheit, Abbildung der Wirklichkeit, Objektivität und Erklärung sich auch den Journalisten selbst als wesentliche Ziele eingepreßt haben, zeigen die Ergebnisse der empirischen Erhebung. Gefragt wurden 500 Journalisten und Journalistinnen, worum es ihnen ganz persönlich in ihrem Beruf gehe. Zu 15 verschiedenen Aussagen zum journalistischen Selbstverständnis konnte auf einer fünfteiligen Skala Zustimmung von „voll und ganz“ bis „überhaupt nicht“ gegeben werden. Um einen Vergleich mit Deutschland als für Österreich wesentliche (und zumeist auch in der Praxis interessierende) Referenzgröße zu ermöglichen, wurde auf die Items von Weischenberg/Malik/Scholl (2006, 97–119) aus deren Journalistenbefragung von 2005 zurückgegriffen.

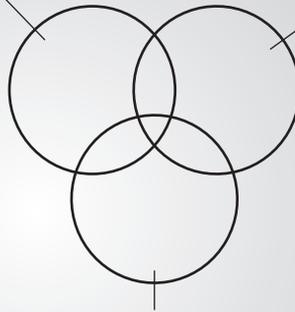
Das deutsche Forschungsteam hat drei Fragenblöcke formuliert. Der erste bezog sich auf die Zustimmung zum Berufsrollenbild des objektiven, präzisen und schnellen Informationsjournalisten – und zwar in sachlicher, zeitlicher und sozialer Dimension. Der zweite Schwerpunkt lag auf einem Selbstverständnis, das Kritik, Kontrolle und anwaltschaftliches Eintreten für Benachteiligte in den Vordergrund stellt, und der dritte auf jenem Journalismusverständnis, das Service, Interpretationsangebote und Orientierungshilfe sowie Unterhaltung betont.

An Ziele wie „die Realität genauso abzubilden, wie sie ist“ kann sich

Ziele des journalistischen Handelns

Information und Vermittlung

- das Publikum möglichst neutral und präzise informieren
- die Realität genauso abbilden, wie sie ist
- komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln
- dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln
- auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind



Kritik und Kontrolle

- die politische Tagesordnung beeinflussen bzw. Themen auf die politische Tagesordnung setzen
- Kritik an Missständen üben
- die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren
- für die Benachteiligung in der Bevölkerung einsetzen
- normalen Leuten eine Chance geben, ihre Meinung über Themen zum Ausdruck zu bringen

Service und Unterhaltung

- neue Trends aufzeigen und Ideen vermitteln
- dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten
- positive Ideale vermitteln
- als Ratgeber dienen
- dem Publikum eigene Ansichten präsentieren

Abb. 2

Fragebogendesign zur Bestimmung des Rollenselbstbildes auf Basis von Weischenberg/Malik/Scholl 2006.

in der unendlich entfernten Objektivität der alltägliche Journalismus höchstens asymptotisch annähern, pflegen die Praktiker dann zu sagen. Der Grad der grundsätzlichen Zustimmung oder Ablehnung bei solchen Ansprüchen charakterisiert aber jedenfalls ein Berufsverständnis. Er sagt etwas über die „subjektive Seite“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 101) des Journalismus und macht dessen Binnendifferenzierungen und Facetten sichtbar. Wenn Journalistinnen und Journalisten „Kritik an Missständen“ üben oder Themen sogar offensiv „auf die politische Tagesordnung“ setzen wollen, ist das deutlich einem klaren Verständnis des eigenen Tuns als vierte Gewalt und gesellschaftliches Kontrollorgan zuzuschreiben. In den deutschen Untersuchungen hatten sich diese Fragen bewährt, um Selbst- und Rollenbilder und Überschneidungen zu charakterisieren und Veränderungen über die Jahre hinweg erkennen zu können.

1.2 Das Rollenbild im Überblick ...

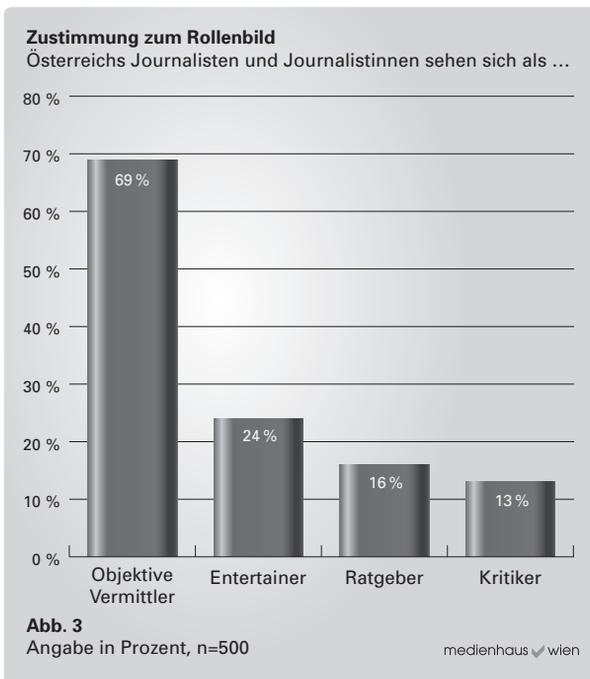
Für Österreich ließen sich bei der Auswertung der Befragungsergebnisse eindeutige Zuordnungen zu den Gruppen „Information und Vermittlung“ sowie „Kritik und Kontrolle“ vornehmen. Doch die dritte Gruppe spaltet sich in zwei deutlich voneinander getrennte Rollenbilder: Eines zielt mehr auf Service, das andere mehr auf Unterhaltung ab – auch wenn es bei diesen beiden Überschneidungen gibt. Aus einer Faktorenanalyse (Details zu diesem statistischen Verfahren werden in der Methodenbeschreibung im Anhang präsentiert) ließen sich also folgende vier „Journalismustypen“ ableiten:

1. **Der objektive Vermittler** sieht seine Rolle vor allem darin, das Publikum neutral und präzise zu informieren. Er will dabei die Realität genauso abbilden, wie sie ist, und hält es für seine Aufgabe, dem Publikum komplexe Sachverhalte zu erklären. Seine eigene Meinung will er nicht in die Berichterstattung einfließen lassen, aktive Einflussnahme hält er nicht für opportun.
2. **Der Kritiker** will Missstände aufdecken. Er will aktiv die politische Tagesordnung beeinflussen und dafür sorgen, dass Themen auf die politische Agenda gesetzt werden. Mit seiner Tätigkeit will er Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren. Wichtig ist ihm dabei auch der Einsatz für die Benachteiligten in der Bevölkerung.
3. **Der Entertainer** will ein möglichst breites Publikum erreichen und diesem Unterhaltung und Entspannung bieten. Viele Journalisten dieses Typus verstehen sich auch als Ratgeber. Auffällig ist, dass Journalisten, die sich als Entertainer verstehen, der Rolle des Erklärers und Vermittlers komplexer Sachverhalte eher ablehnend gegenüberstehen.
4. **Der Ratgeber** sieht es vor allem als seine Aufgabe, neue Trends aufzuzeigen und Ideen zu vermitteln. Er will positive Ideale vermitteln, Lebenshilfe geben und Nutzwert bieten. Dazu ist er auch bereit, dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren.

Ein Journalist wurde einem dieser vier Typen zugeordnet, wenn er allen dem Typ zugeordneten Fragen „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zustimmte. Eine einzelne Person konnte sich dabei auch mehreren der vier Rollenbilder verpflichtet fühlen (deshalb auch gesamt ein Wert, der über 100 % liegt).

Die höchste Zustimmung erfährt in Österreich das Selbstverständnis des objektiven Vermittlers. Ihm fühlen sich zirka 70 % der österreichischen Journalisten zugehörig. In anderen Rollen sehen sich wesentlich weniger Journalisten. Die geringste Zustimmung (rund 13 %) erfährt das Rollenbild des Kritikers. Als Entertainer verstehen sich rund 24 %, als Ratgeber 16 % der österreichischen Journalisten. Die Korre-

lation dieser beiden letzten Gruppen ist relativ hoch, sie überschneiden sich in ihrer inhaltlichen Ausrichtung.



1.3 ... und im Detail

Die Zustimmung oder Ablehnung zu den einzelnen Fragen zeigt detaillierter, was sich Österreichs Journalisten zur Aufgabe machen. Die drei Fragestellungen, die auf das Rollenbild des „neutralen Vermittlers“ abzielen, haben dabei die höchste Zustimmung: Das Publikum „möglichst neutral und präzise zu informieren“ ist Österreichs Journalisten am allerwichtigsten – 92 % stimmen „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zu. Fast neun von zehn Journalisten (89 %) halten sich für das Erklären und Vermitteln komplexer Sachverhalte zuständig.

Immerhin 79 % wollen „die Realität genauso abbilden, wie sie ist“. Journalisten und Journalistinnen teilen damit die primäre Erwartung an ihren Berufsstand, dass sie zuallererst der schnellen und präzisen Übermittlung von Information, der Abbildung der Realität und der Erklärung von Zusammenhängen zu dienen haben. Die Idee, der Journalismus sei ein „Spiegel der Wirklichkeit“, ist also trotz theoretischer

Berufliches Selbstverständnis

Österreichs Journalisten und Journalistinnen geht es in ihrem Beruf darum ...

voll und ganz
 überwiegend
 teils-teils
 weniger
 überhaupt nicht

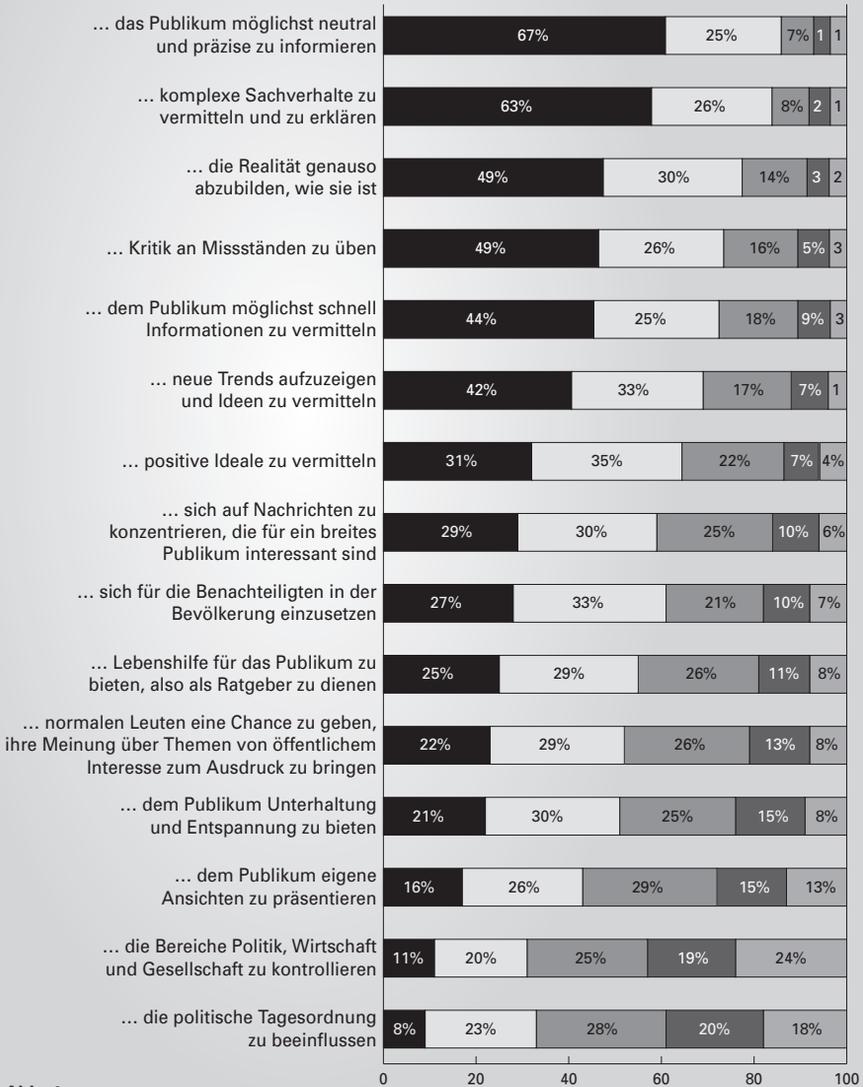


Abb. 4
Angabe in Prozent, n=500

Überlegungen zur Konstruktion von Medienrealität⁹ bei Publikum wie bei Produzenten weit verbreitet.

Die objektiven Vermittler wollen erzählen, wie es gewesen ist. Ein geringerer Teil der Journalisten will mehr und sieht sich auch als Kontrolleur, Anwalt oder Kritiker.

Besonders vielen ist es wichtig, Kritik an Missständen zu üben. Drei Viertel (75 %) stimmen zu. Diese Rolle des Kritikers ist eine tendenziell passive; aktives Agenda-Setting betreiben und Themen auf die politische Tagesordnung setzen will dann aber nur mehr knapp ein Drittel der österreichischen Journalisten (31 %). Ebenso viele halten es für ihre Aufgabe, „Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren“. Dieses Bekenntnis zu expliziter und aktiver Kontrollausübung ist zwar geringer als etwa in den USA. Dort ist die Rolle des Journalisten als „watchdog“ fest verankert, 71 % der Journalisten zählen die Kontrolle der Regierung zu ihren Verpflichtungen („investigate claims and statements made by the government“) (Weaver et al. 2007, 140 ff.). Im Vergleich zu Deutschland ist die Zustimmung zu diesem Rollenbild in Österreich aber überraschend hoch, wie noch gezeigt werden wird.

Was als „anwaltschaftlicher“ Journalismus beschrieben werden kann, stößt in Österreich auf breite Zustimmung. Rund die Hälfte der österreichischen Journalisten hat zum Ziel, den Menschen eine Chance zu geben, ihre Meinung zu „Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen“, und 60 % geht es darum, sich „für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen“.

Die Präsentation eigener Ansichten halten 42 % von Österreichs Journalisten für wichtig. Der Meinungsjournalismus kann einerseits die Funktion von Kritik bzw. des aktiven Eingreifens in das Tagesgeschehen haben, andererseits aber auch vor allem Orientierungshilfe bieten. Dass viele Journalisten die Präsentation ihrer eigenen Meinung in diesem Sinne als Serviceleistung sehen, zeigt sich an den Ergebnissen der Faktorenanalyse: Hier ließ sich die Zustimmung zum Meinungsjournalismus mit dem Rollenbild des „Ratgebers“ in Verbindung bringen. Noch höhere Bedeutung wird allerdings den Kernbereichen des ratgeber-, service- und unterhaltungsorientierten Journalismus beigemessen. Drei Viertel der österreichischen Journalisten wollen neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln, zwei Drittel der Befragten wollen „positive Ideale“ vermitteln, und etwas mehr als die Hälfte (54 %) will Lebenshilfe für das Publikum bieten.

⁹ Siehe im Überblick Meier 2007, 172–178.

Mit der Zustimmung zu dieser Ratgeberrolle korreliert sehr stark die Zustimmung zum Selbstverständnis als „Entertainer“. Unterhaltung und Entspannung (51 % Zustimmung) für ein breites Publikum (59 % Zustimmung) gehören zu den vorrangigen Zielen dieser Gruppe. Die Debatte, ob Journalismus unterhalten soll,¹⁰ ist nicht neu. Schon 1711 schrieb der Verfasser des britischen „Spectator“, eines der Vorbilder auch für die deutschsprachigen „Moralischen Wochenschriften“, bedauernd: „Ich muß es gestehen, wäre ich mir selbst überlassen, so würde ich mehr zu lehren als zu belustigen bedacht sein: will man aber der Welt nützlich sein, so muß man sie nehmen, wie man sie findet“ (nach Kisch 1982, 175). Neu ist, dass sich immer mehr Journalisten zu dieser Unterhaltungsfunktion auch bekennen. Sie wird nicht nur in der Außenwahrnehmung, sondern auch im Selbstverständnis der Journalisten immer wichtiger: Wollen heute 21 % „voll und ganz“ unterhalten, waren es 1994 erst 8 % der Journalisten, die Unterhaltung explizit zu ihren wichtigsten Zielen zählten (Karmasin 2005, 79).

1.4 Was das Selbstbild prägt

Die Dominanz des Rollenbilds des objektiven Vermittlers gilt für alle Journalisten und Journalistinnen, unabhängig davon, ob sie in tagesaktuellen Medien arbeiten oder in Magazinen, ob sie Printjournalisten sind oder für audiovisuelle Medien produzieren. Der Blick auf die Beantwortung der einzelnen Fragen zeigt, dass über alle Mediensparten mindestens drei Viertel der Befragten zustimmen, dass es ihre Rolle ist, das Publikum neutral und präzise zu informieren, komplexe Sachverhalte zu erklären und die Realität so abzubilden, wie sie ist. Die Mittelwerte für die Bewertung (nach dem Schulnotensystem) liegen bei allen diesen Items unter 1,9. Wenig überrascht, dass die Wertigkeit der Aktualität mit kürzeren Erscheinungsintervallen steigt: Agentur- und Online-Journalisten wollen (und müssen) am schnellsten informieren, unter Journalisten bei Fach- und Monatszeitschriften ist die Geschwindigkeit nur mehr für rund die Hälfte besonders wichtig.

Auffällig ist, dass sich unter den TV-Journalisten viele auf Nachrichten für ein breites Publikum konzentrieren wollen. TV-Journalisten sind darüber hinaus in höherem Maße als die Kollegen in anderen Mediensparten darauf bedacht, Meinungen und Anliegen des Publikums zu thematisieren, Lebenshilfe zu geben und als Ratgeber zu dienen (siehe unten Abb. 7). Dieses Profil lässt sich durch die Dominanz des *ORF* im

¹⁰ Zur Diskussion dazu siehe aktuell Scholl/Renger/Blöbaum 2007.

elektronischen Bereich erklären: In seinem Programmauftrag werden die „angemessene Berücksichtigung“ der Anliegen breiter Bevölkerungsgruppen, z. B. „behinderter Menschen“ und „der Familien und der Kinder“, sowie „die Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen Kommentaren, Standpunkten und kritischen Stellungnahmen unter angemessener Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen“ (ORF-G, § 4) als besonders wichtige Aufgaben hervorgehoben.

Rollenbild „Objektiver Vermittler“ nach Medientypen				
Mir geht es in meinem Beruf darum, ...	Zustimmung zu diesem Rollenbild in % *	... das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren**	... komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln**	... die Realität genauso abzubilden, wie sie ist**
Gesamt	69	1,43	1,51	1,78
Tageszeitung	71	1,44	1,51	1,83
Wochenzeitung	72	1,38	1,49	1,66
Monatszeitung	64	1,45	1,60	1,89
Fachzeitschrift	72	1,44	1,31	1,81
Online-Medium	88	1,19	1,38	1,44
Fernsehen	60	1,60	1,60	1,89
Radio	63	1,44	1,60	1,76

Abb. 5: Rollenbild „Objektiver Vermittler“

* Das ist der Anteil jener Journalisten und Journalistinnen, die allen Fragen dieses Rollenbildes „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zustimmen.

** Rollenselbstverständnis von Journalisten und Journalistinnen (Durchschnittswerte, Skala nach Schulnotensystem von 1 = „Stimme voll zu“ bis 5 = „Stimme gar nicht zu“).

Sowohl – eher passive – Kritik an Missständen als auch – aktive – Kontrolle und Themensetzung sind für Journalisten in tagesaktuellen Medien und in Wochenzeitungen wichtiger als für jene in Monats- und Fachzeitschriften. Die anwaltschaftliche Rolle, also das Ziel, sich für Benachteiligte in der Bevölkerung einzusetzen, finden besonders Wochenzeitungsjournalisten wesentlich. Tages- und Wochenzeitungsjournalisten lassen sich insgesamt am stärksten dem Rollenbild des Kritikers zuordnen.

Rollenbild „Politischer Kritiker“ nach Medientypen					
Mir geht es in meinem Beruf darum, ...	Zustimmung zu diesem Rollenbild in % *	... die politische Tagesordnung zu beeinflussen**	... mich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen**	... die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren**	... Kritik an Missständen zu üben**
Gesamt	13	3,17	2,36	3,25	1,86
Tageszeitung	17	3,05	2,24	3,17	1,66
Wochenzeitung	16	2,85	2,07	2,95	1,70
Monatszeitung	11	3,45	2,23	3,43	2,21
Fachzeitschrift	5	3,85	3,08	3,92	2,31
Online-Medium	13	3,50	2,69	3,06	1,96
Fernsehen	9	2,87	2,38	3,07	1,84
Radio	15	3,18	2,29	3,27	1,90

Abb. 6: Rollenbild „Politischer Kritiker“

* Das ist der Anteil jener Journalisten und Journalistinnen, die allen Fragen dieses Rollenbildes „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zustimmen.

** Rollenselbstverständnis von Journalisten und Journalistinnen (Durchschnittswerte, Skala nach Schulnotensystem von 1 = „Stimme voll zu“ bis 5 = „Stimme gar nicht zu“).

Anders in Monatszeitungen: Hier ist die Zustimmung zu diesem Journalismusverständnis relativ gering, die aktive Beeinflussung oder Kontrolle der Gesellschaft wird von nicht einmal einem Viertel der Befragten als wesentliches Ziel genannt. Der Fokus liegt stärker auf Service und Unterhaltung, die abgefragten Facetten, die sich dem Typus

Rollenbild „Ratgeber“ nach Medientypen					
Mir geht es in meinem Beruf darum, ...	Zustimmung zu diesem Rollenbild in % *	... neue Trends aufzuzeigen und Ideen zu vermitteln**	... dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren**	... positive Ideale zu vermitteln**	... Lebenshilfe für das Publikum zu bieten, also als Ratgeber zu dienen**
Gesamt	16	1,93	2,81	2,18	2,48
Tageszeitung	15	2,04	2,61	2,24	2,76
Wochenzeitung	14	2,06	2,51	2,04	2,37
Monatszeitung	27	1,62	2,77	1,91	2,05
Fachzeitschrift	25	1,34	2,49	2,08	2,31
Online-Medium	13	1,63	3,31	2,38	2,25
Fernsehen	13	1,87	3,56	2,33	2,42
Radio	13	2,20	3,23	2,32	2,49

Abb. 7: Rollenbild „Ratgeber“

* Das ist der Anteil jener Journalisten und Journalistinnen, die allen Fragen dieses Rollenbildes „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zustimmen.

** Rollenselbstverständnis von Journalisten und Journalistinnen (Durchschnittswerte, Skala nach Schulnotensystem von 1 = „Stimme voll zu“ bis 5 = „Stimme gar nicht zu“).

Rollenbild „Entertainer“ nach Medientypen			
Mir geht es in meinem Beruf darum, ...	Zustimmung zu diesem Rollenbild in %*	... dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten**	... mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein breites Publikum interessant sind**
Gesamt	24	2,59	2,34
Tageszeitung	23	2,53	2,32
Wochenzeitung	38	2,61	2,11
Monatszeitung	29	2,20	2,25
Fachzeitschrift	14	2,94	3,14
Online-Medium	19	3,13	2,88
Fernsehen	16	2,58	1,91
Radio	21	2,30	2,10

Abb. 8: Rollenbild „Entertainer“

* Das ist der Anteil jener Journalisten und Journalistinnen, die allen Fragen dieses Rollenbildes „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zustimmen.

** Rollenselbstverständnis von Journalisten und Journalistinnen (Durchschnittswerte, Skala nach Schulnotensystem von 1 = „Stimme voll zu“ bis 5 = „Stimme gar nicht zu“).

„Entertainer“ oder „Ratgeber“ zuordnen ließen, stoßen bei monatlich publizierenden Journalisten auf tendenziell höhere Zustimmung (siehe Abb. 7 und Abb. 8).

Ebenfalls sehr stark dem Rollenprofil des Ratgebers verpflichtet fühlen sich wenig überraschend die Journalisten bei Fachzeitschriften. Sie halten die Erklärung komplexer Sachverhalte für besonders wichtig, das Aufzeigen neuer Trends, die Servicefunktion; Kritik und Kontrolle treten demgegenüber ganz in den Hintergrund.

Deutliche Unterschiede zeigen sich entlang von Ressortgrenzen. Für die Journalisten aus dem Ressort Innenpolitik hat zwar die Erklärung und Vermittlung komplexer Sachverhalte besonders hohen Stellenwert, gleichzeitig sehen sie sich aber – wie zu vermuten war – in besonders hohem Ausmaß als Kritiker, Kontrolloren und Agenda-Setter. Bei Chronik-Journalisten ist besonders das Anliegen ausgeprägt, sich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen und ein breites Publikum zu erreichen, sie entsprechen am häufigsten dem Bild der „Ratgeber“.

Interessant ist die distanzierte Position von Wissenschaftsjournalisten gegenüber einem kritischen und kontrollierenden Journalismus. Auch ihre Service- und Publikumsorientierung ist relativ gering. Sie sehen ihre Aufgabe vor allem darin, zu erklären und zu vermitteln und neue

Rollenbilder nach Ressorts

Rollenbild „Objektiver Vermittler“					
Mir geht es in meinem Beruf darum, ...	Zustimmung zu diesem Rollenbild in % *	... das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren**	... komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln**	... die Realität genauso abzubilden, wie sie ist**	
Innen-/Außenpolitik	79	1,43	1,26		1,62
Wirtschaft	75	1,39	1,28		1,81
Chronik/Lokales	80	1,25	1,56		1,57
Kultur/Medien/Lifestyle	55	1,78	1,56		2,13
Sport	71	1,33	1,83		1,52
Wissenschaft/Technik	69	1,42	1,23		1,75
für kein spezielles Ressort zuständig	80	1,17	1,38		1,37

Rollenbild „Kritiker“					
Mir geht es in meinem Beruf darum, ...	Zustimmung zu diesem Rollenbild in % *	... die politische Tagesordnung zu beeinflussen**	... mich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen**	... die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren**	... Kritik an Missständen zu üben**
Innen-/Außenpolitik	31	2,52	2,12	2,51	1,45
Wirtschaft	19	2,77	2,94	2,77	2,03
Chronik/Lokales	22	2,90	1,84	2,81	1,50
Kultur/Medien/Lifestyle	7	3,41	2,50	3,36	1,96
Sport	0	3,84	2,92	4,17	1,75
Wissenschaft/Technik	4	3,25	3,04	3,50	2,15
für kein spezielles Ressort zuständig	20	3,00	2,03	3,10	1,73

Rollenbild „Ratgeber“					
Mir geht es in meinem Beruf darum, ...	Zustimmung zu diesem Rollenbild in %*	... neue Trends aufzuzeigen und Ideen zu vermitteln**	... dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren**	... positive Ideale zu vermitteln**	... Lebenshilfe für das Publikum zu bieten, also als Ratgeber zu dienen**
Innen-/Außenpolitik	7	2,26	2,90	2,32	3,31
Wirtschaft	19	1,81	2,77	2,22	2,55
Chronik/Lokales	20	2,13	2,89	2,19	2,09
Kultur/Medien/Lifestyle	16	1,75	2,52	1,96	2,99
Sport	17	2,00	2,42	2,17	2,92
Wissenschaft/Technik	8	1,46	3,04	2,54	2,19
für kein spezielles Ressort zuständig	22	1,95	2,78	2,12	2,07
Rollenbild „Entertainer“					
Mir geht es in meinem Beruf darum, ...	Zustimmung zu diesem Rollenbild in %*	... dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten**	... mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein breites Publikum interessant sind**		
Innen-/Außenpolitik	26		3,31		2,52
Wirtschaft	28		3,10		2,39
Chronik/Lokales	28		2,53		1,97
Kultur/Medien/Lifestyle	22		2,40		2,59
Sport	33		1,75		2,17
Wissenschaft/Technik	15		2,85		2,69
für kein spezielles Ressort zuständig	32		2,32		1,80

Abb. 9: Berufliches Selbstverständnis der Journalisten und Journalistinnen einzelner Ressorts

* Das ist der Anteil jener Journalisten und Journalistinnen, die allen Fragen dieses Rollenbildes „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zustimmen.

** Rollenselbstverständnis von Journalisten und Journalistinnen (Durchschnittswerte, Skala nach Schulnotensystem von 1 = „Stimme voll zu“ bis 5 = „Stimme gar nicht zu“).

Trends aufzuzeigen. Das Paradigma der Wissenschaftspopularisierung, das die Wissenschaftspolitik dominiert, scheint, so auch der Befund anderer Studien (Kaltenbrunner et al. 2006), im Wissenschaftsjournalismus vorzuherrschen.

Freie und angestellte Journalisten gewichten journalistische Aufgaben unterschiedlich. Darin spiegelt sich wohl eine viel diskutierte und kritisierte Tendenz des Journalismus wider: Durch Prekarisierung und unsichere Dienstverhältnisse sinkt die (potenzielle) Unabhängigkeit. Freie müssen sich stärker an äußeren Faktoren – wie dem Unterhaltungsbedürfnis des Publikums – orientieren und können sich weniger Kritik erlauben, da sie nicht in gleichem Maß wie angestellte Journalisten geschützt sind. So stimmen z. B. Angestellte dem Rollenbild des Kontrollors stärker zu als Freie, dafür sind Freie service- und unterhaltungsorientierter.



Im Altersvergleich zeigt sich: Jüngere Journalisten wollen sich in stärkerem Ausmaß auf ein breites Publikum konzentrieren – Spezialistentum bildet sich eben erst im Laufe einer Berufskarriere heraus. Die Bedeutung der schnellen Informationsübermittlung nimmt mit steigendem Alter kontinuierlich ab. Das durch Webnutzung geprägte Mediennutzungsverhalten junger Journalisten hat wohl auch Einfluss

auf den Anspruch an das eigene journalistische Handeln. Die insgesamt hohe Identifikation mit dem Rollenbild der neutralen Informationsvermittlung unter den jüngeren Journalisten lässt sich vielleicht auch durch noch geringeres berufliches Selbstvertrauen erklären: Den Objektivitätsanspruch hat die US-amerikanische Soziologin Gaye Tuchmann schon in den 1970er Jahren als „strategisches Ritual“ bezeichnet – ein Ritual, das in der journalistischen Arbeitsroutine Sicherheit und Arbeitsfähigkeit verschaffe (Tuchmann 1971, 77).

Zwischen Männern und Frauen gibt es hingegen kaum abweichende Berufsauffassungen, einzig der Aufgabe, „dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren“, stimmen wesentlich mehr Männer zu als Frauen. Schon Irene Neverla und Gerda Kanzleiter (1984, 137–138) haben darauf hingewiesen, dass im Rollenverständnis zwar genderspezifische Unterschiede vorhanden sind, diese aber eher auf Arbeitsplatzanforderungen und Tätigkeitsbereiche zurückzuführen seien denn auf geschlechtsspezifische Unterschiede (vgl. Klaus 2005, 193). So meint denn auch Elisabeth Klaus (2005, 208): „journalistische Sozialisation stellt sich unter dem Blickwinkel des Gleichheitsansatzes als Anpassung einer benachteiligten Gruppe an die existierenden journalistischen Standards dar“. Da Journalismus bis in die 1980er Jahre überwiegend von Männern ausgeübt wurde, haben sich in diesem Berufsfeld männliche Standards sowie an männlichen Lebenszusammenhängen orientierte Arbeitsweisen etabliert. Allerdings wird auch in der Frauenmedienforschung heute deutlich gesehen, dass die Blickrichtung „auf Frauen als Opfer des Mediensystems“ zu teilweise unangemessenen Vorstellungen von der Situation von Journalistinnen geführt hat (Klaus 2005, 209). Sie sind nicht mehr nur in Nischen und an den Rändern tätig, sondern nehmen inzwischen auch führende Positionen ein und beziehen dementsprechende Einkommen.

In einigen Fragen recht deutliche Unterschiede zeigen sich – für die Autoren überraschend – zwischen Journalisten mit Kindern und solchen ohne. Unter den Eltern ist der Anteil jener höher, die ihre eigenen Ansichten präsentieren, die politische Tagesordnung beeinflussen und als Ratgeber dienen wollen. Bei jeder dieser Fragen ist im Vergleich zur Gruppe ohne Kinder die Zustimmung um neun Prozentpunkte höher.

Journalisten mit akademischer Ausbildung neigen etwas stärker dem Rollenbild des Kritikers zu (siehe dazu Kapitel 6), ebenso jene, die sich politisch links der Mitte einordnen (siehe dazu Kapitel 2).

Insgesamt scheinen aber individuelle vorberufliche Charakteristika und soziodemographische Faktoren geringeren Einfluss auf das journalistische Selbstverständnis zu haben als die *spezifische Sozialisation* in

Medienbetrieben mit ihren institutionellen Regulativen und organisatorisch-technischen Ausstattungen (wie redaktionellem Management, Produktionssystemen etc.), ihrer jeweiligen ökonomischen Situation und den jeweils speziellen Arbeitsbedingungen bei Recherche und Fertigung der Beiträge (Selektionsroutinen wie Kollegenkritik, Redaktionsschluss etc.). Die berufliche Sozialisation erscheint im Licht dieser Daten noch stärker als jene wesentliche Bedingung des journalistischen Handelns, die individuelle Werthaltungen prägt.

1.5 Zwei Kulturen: Österreich und Deutschland im Vergleich

Berufstradition ist wohl auch einer der Gründe für eines der überraschenden Ergebnisse der Untersuchung des Rollenselbstverständnisses: Wesentliche Unterschiede zeigt nämlich der Vergleich mit Deutschland. In der Selbsteinschätzung der Aufgabenstellung als „neutraler“ Informationsübermittler ähneln die österreichischen Journalisten noch sehr den deutschen Kollegen, auch wenn die Erklärungs- und Vermittlungsfunktion (Ö: 89 %, D: 79 %) und die Abbildung der Realität in Österreich einen noch höheren Stellenwert haben als in Deutschland (79 % zu 74 %).

Berufliches Selbstverständnis/Information und Vermittlung

Österreichs und Deutschlands Journalisten und Journalistinnen geht es in ihrem Beruf darum ...

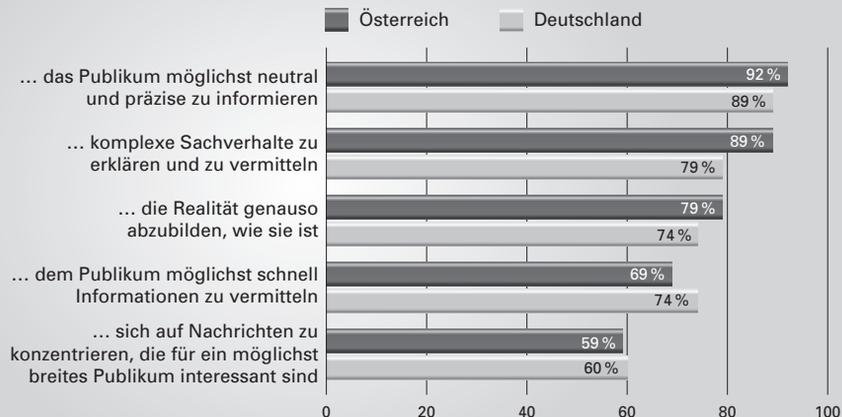


Abb. 11

Angabe in Prozent, Top-Box-Werte (Stimme voll und ganz/überwiegend zu)
n=500, Daten für Deutschland aus Weischenberg et al., 2006 (n=1.536)

Auf den ersten Blick scheint es also, als wäre die Dominanz des „objektiven Informationsvermittlers“ in Österreich noch stärker ausgeprägt als in Deutschland. Das relativiert sich jedoch im Vergleich zu den anderen abgefragten Rollenbildern: Der Anteil jener Journalisten, die sich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einsetzen, die politische Tagesordnung beeinflussen oder eigene Meinungen präsentieren wollen, ist in Österreich doppelt so hoch wie in Deutschland, und auch die aktive Kontrolle, die (eher passive) Kritik und die Publikumsbeteiligung stoßen in Österreich auf deutlich höhere Zustimmung.



Genauso ist es mit einigen Aspekten der Rolle des unterhaltenden und ratgebenden Journalisten: Neue Trends aufzeigen wollen 75 % der österreichischen, aber nur 44 % der deutschen Journalisten. Auch das Bekenntnis zu Unterhaltung und Entspannung ist hierzulande wesentlich höher.

Klaus Meier (2007, 187) stellt für Deutschland fest, dass neben dem „objektiven“ Journalismus die „alternativen Berichterstattungsmuster [...] bislang nicht weit verbreitet [sind]“ und sich nicht als Gegenentwürfe profilieren konnten. Das trifft auf Österreich – zumindest im Rollenselbstverständnis seiner Journalisten – nicht zu. Aber warum?

Berufliches Selbstverständnis/Service und Unterhaltung

Österreichs und Deutschlands Journalisten und Journalistinnen geht es in ihrem Beruf darum ...

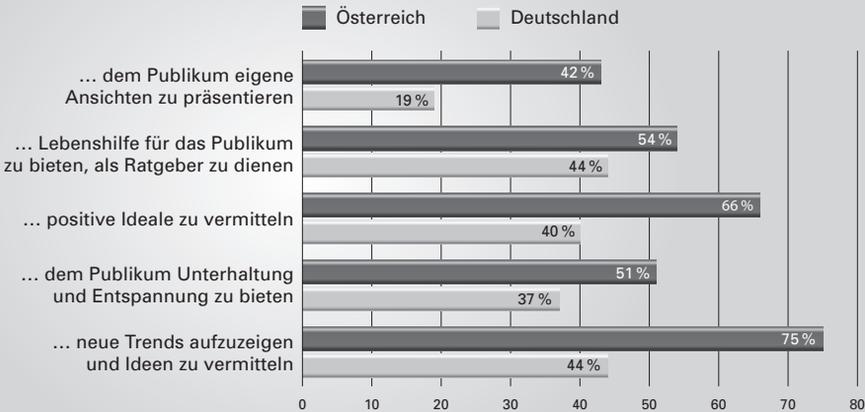


Abb. 13

Angabe in Prozent, Top-Box-Werte (Stimme voll und ganz/überwiegend)
n=500, Daten für Deutschland aus Weischenberg et al., 2006 (n=1.536)

medienhaus ✓ wien

1.6 Zwei Jahrhunderte: Chronisten und Kontrolloren

Wie gezeigt wurde, gilt in gewissem Maße für österreichische Journalisten, was Weaver et al. (2007, 145f.) für die USA als „pluralistic journalist“ beschrieben haben – das Selbstverständnis ist nicht auf ein klar umrissenes Rollenbild beschränkt. Insgesamt zeigt sich, dass es für Österreichs Journalisten extrem wichtig ist, dem Publikum Information – mit Nutzwert – zu bringen. Gleichzeitig sehen sie sich aber in vergleichsweise hohem Maße als Kritiker an Missständen und als Anwälte. Besonders hoch wird im Vergleich zu Deutschland außerdem die aktive Kontrollfunktion eingeschätzt.

Diese Zustimmung zu kritisch-analytischem Journalismus scheint auf den ersten Blick erfreulich und demokratiepolitisch wünschenswert. Doch ein flüchtiger Blick auf die österreichische Medienpraxis lässt auch gleich Zweifel keimen. Was heißt es in der Praxis für Österreichs Journalistinnen und Journalisten, der Kritik, Kontrolle und dem anwaltschaftlichen Journalismus verbunden zu sein? Ist eine Kampagne in der größten Zeitung des Landes, der *Kronen-Zeitung*, für künftige Volksabstimmungen über EU-Verträge die Folge solchen Rollenverständnisses zur aktiven Beeinflussung der politischen Tagesordnung? Ist die Kritik an der Produktion „unsinniger Gesetze“¹¹ und regelmäßiges Parlamen-

¹¹ *Wiener Zeitung*, 21. Mai 2008.

tarier-Bashing just auf den Kommentarseiten der *Wiener Zeitung*, also des Blattes im Eigentum der Republik, der Ausdruck von publizistischer Kontrolle der Politik? Sich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen: Bedeutet das kritische Auseinandersetzung mit sozialen Gegebenheiten, oder folgt daraus die jeweilige Unterstützung wetterwendischer und kurzfristig populistischer Politik, die vorgibt, einen „kleinen Mann“ zu vertreten? Was ist Ergebnis der erwünschten Partizipation des Publikums: „Das freie Wort“ – die Leserbriefe der *Kronen-Zeitung*, ausgewählt und redigiert vom Herausgeber persönlich? Oder ganz im Gegenteil, ganz interaktiv: Sind es die oft sehr belebten, diskursiven, aber manchmal auch beleidigenden User-Foren auf *derstandard.at*, die keine professionell-journalistische Qualitätskontrolle durchlaufen?

Das Bekenntnis zu einem bestimmten Rollen(selbst)verständnis lässt also in der journalistischen Umsetzung noch einiges an Interpretationsspielraum. Eine klare Identifikation oder Gleichsetzung von Kritik- und Kontrollfunktion mit der angelsächsischen Tradition des „Fourth Estate“, der Presse als „vierter Gewalt“, wird in der österreichischen Medienpraxis selten sichtbar. Gleichzeitig mangelt es oft an klarer Trennung von Meinung und Bericht. Das ist – vielleicht – vor dem Hintergrund der Pressegeschichte erklärbar.

In der deutschsprachigen periodischen Presse dominiert seit jener Zeit, in der sich erste Ansätze eines redaktionellen Journalismus entwickelten, für die „Berufsjournalisten“ die Aufgabe des reinen Informationsvermittlers. Waren erzieherische, moralisierende und erklärende Elemente in begrenztem Maße noch möglich, wurde Kritik oder gar Kontrolle der Herrschenden schon im 16. Jahrhundert durch die Zensur unterbunden.¹² Nach einer wechselhaften Geschichte von mehr oder weniger restriktiven Verordnungen wurde erst durch das Pressegesetz von 1862 und den Artikel 13 des Staatsgrundgesetzes von 1867 Meinungs- und Pressefreiheit ohne Zensur möglich (vgl. Seethaler/Melischek 2008, 311–334).

Vielleicht haben gerade die spät gewährte Möglichkeit der freien Meinungsäußerung und die schwache Tradition kritischer Berichterstattung wesentlichen Anteil an der heute relativ starken Betonung von Kritik-, Kontroll- und Meinungsjournalismus? In einem Zeitraffer der österreichischen Journalismusentwicklung vor dem Hintergrund der Veränderung des politischen Systems wird deutlich: Langen Perioden der Repression, die Publizistik fremdbestimmte und die Freiheiten des Journalismus auf ein Minimum beschränkte, folgten jeweils kurze Phasen, in denen neues autonomes Selbstverständnis entwickelt werden konnte. Meist verspätet, manchmal vehement.

¹² Zur Zensurgeschichte vgl. Weinzierl/Ardelt 1992.

Erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde die Presse im Zuge der verspäteten Modernisierungsprozesse der Habsburgermonarchie zu einem zentralen Vermittler zwischen politischem System und Bürgern (vgl. Seethaler/Melischek 2008, 311). Nun erst hatten die Zeitungen die Möglichkeit, auch Kritik zu üben. Sie betonten ihre Unabhängigkeit von Parteien und Regierenden – nicht aber von Weltanschauungen. Die liberale „*Neue Freie Presse*“ etwa schreibt im Editorial ihrer ersten Nummer von 1. 9. 1864, dass sie ein „unabhängiges Organ derjenigen constitutionellen Partei“ sein wolle, die „die bestehende Verfassung wahrhaftig durchführen will“ (nach Seethaler/Melischek 2008, 333). Auch der Aufschwung der Parteipresse rund um die Jahrhundertwende und dann wieder Ende der 1920er Jahre beförderte (oppositionelle) publizistische Kritik- und Kontrollfunktion. Neben liberaler Presse und Parteizeitungen zeigt sich ab Ende des 19. Jahrhunderts eine Entwicklung, zu der sich die Linie des gegenwärtigen Selbstverständnisses von Unterhaltung, Anwaltschaft und Service zurückverfolgen lässt: Auflagenstarke, werbefinanzierte kleinformatige Lokalzeitungen, „Kreuzerblätter“, die an die US-amerikanische „penny press“ erinnern und die sich sofort am Markt etablierten. Sie leiteten „den Bedeutungsverlust der ‚großen‘ politischen Presse und insbesondere der Parteizeitung ein“ (Seethaler/Melischek 2008, 324). Damit beginnt die Tradition einer starken Publikumsorientierung und Popularisierung – mit vielen Elementen, die heute als typisch für den Boulevard gelten. Dass zeitgleich, mit der Entfaltung der Reportage, der anwaltschaftliche Anspruch wichtiger wird, zeigen Journalisten wie Joseph Roth oder Max Winter.¹³

Nachdem sich also langsam besonders im pluralistischen Pressemarkt der Ersten Republik¹⁴ vielfältige journalistische Rollenbilder ausdifferenziert hatten, bringen Austrofaschismus und Nationalsozialismus den neuerlichen Rückschlag. Die journalistische Elite wird vertrieben oder ermordet, die Presse gleichgeschaltet; dieses Kapitel der österreichischen Journalismusgeschichte wird im Journalismus selbst jahrzehntelang nicht thematisiert. Im Gegenteil: Autoritäre Tradition, Obrigkeitsdenken und Opportunismus wirken lange nach (Fabris 1991, 2). Die „Stunde Null“ fällt 1945 personell und ideologisch nicht sehr radikal aus, sie steht mehr unter dem Zeichen der Vergangenheitsverdrängung als unter dem des Neuanfangs (vgl. Hausjell 1991). Paradoxerweise wird der Mangel an Demokratieerfahrung nach dem Krieg von den Bemü-

¹³ Siehe dazu z. B. die von Hannes Haas (2006a) herausgegebene Auswahl von Max Winters Sozialreportagen.

¹⁴ Zur Presselandschaft der Ersten Republik siehe Melischek/Seethaler 1992.

hungen der US-Medien- und Kulturpolitik noch verstärkt. „Primäres Ziel der US-Besatzungspolitik in Österreich war die Ausübung totaler Kontrolle – Erziehung zum Widerspruch war hier nicht eingeplant“ (Rathkolb 1991, 60).

Nach Ende der Besatzung dominiert bis Mitte der 60er Jahre „großkoalitionärer Proporzjournalismus“ (Fabris 1991, 4). Selbst nach dem Rundfunk-Volksbegehren (1964) bleibt sozialpartnerschaftliche Orientierung vorherrschend. Beim Versuch einer Einordnung des Mediensystems im internationalen Vergleich auf empirischer Basis wird das österreichische System daher auch als „demokratisch-korporatisches Modell“ mit ausgeprägtem politischen Parallelismus charakterisiert, der das journalistische Selbstverständnis prägt.¹⁵

Im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts beginnt das endgültige Ende der Parteipresse, gleichzeitig beschleunigt sich die Kommerzialisierung der Medien. Zu den Beschränkungen der internen Vielfalt, bedingt durch den politischen Parallelismus, kommt die Gefährdung der externen Vielfalt: Die Printmediensituation ist durch die beispiellose Dominanz einer Zeitung (der *Kronen-Zeitung*) am Lesermarkt und durch enorme Konzentration geprägt. Der Prozess, der im Tageszeitungsmarkt durch den Einstieg der deutschen WAZ-Gruppe zuerst bei *Kronen-Zeitung*, dann bei *Kurier* Ende der 1980er Jahre beschleunigt wird, setzt sich durch Fusionen und Übernahmen zur Jahrtausendwende im Zeitschriften- und Magazinsektor fort. Im elektronischen Bereich dominiert, weil erst ab den späten neunziger Jahren auch der Rundfunk zögerlich in ein duales System mit öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen und Radio überführt wird, bis heute der *ORF*.¹⁶

An einem Beispiel sei die verspätete Entwicklung eines pluralistischen Journalismusbildes noch illustriert: Der *Spiegel* war in Deutschland erstes Flaggschiff eines solchen kritisch kommentierenden Journalismus nach dem Nationalsozialismus. Er wurde 1947 gegründet. Das *profil* in Österreich, vergleichbar im journalistischen Geiste, kam erst 1970 auf den Markt. Auch die grundsätzliche Berechtigung eines kritisierenden, sogar „investigativen“ Journalismus war in diesen 1970er Jahren durchaus noch umstritten.

Umso mehr mag der empirische Befund 2008 in seiner Deutlichkeit also überraschen: dass sich Österreichs Journalisten und Journalistinnen in viel stärkerem Ausmaß dem Kritik-, Kontroll- und Anwaltsjournalismus zugeneigt fühlen als deutsche Kollegen.

¹⁵ Kategorisierung durch Daniel Hallin und Paolo Mancini, siehe dazu Seethaler/Melischek 2006.

¹⁶ Diese österreichischen Marktentwicklungen wurden ausführlich und mit Detaildaten dargestellt in Kaltenbrunner/Kraus/Karmasin/Zimmermann 2007, 25–65.

Solches Selbstverständnis wird sogar symbolisch belohnt: Einige wesentliche unter den vielen Preisen für publizistische Leistungen werden für „sozial engagierten“ Journalismus (Claus-Gatterer-Preis des Journalistenclubs), für „investigativen“ Journalismus (Alfred-Worm-Preis der News-Gruppe) oder „Einsatz für Menschenrechte“ (Presseclub Concordia) verliehen.

Quantitativ ist der Befund also eindeutig. Qualitativ können Ursachen und Rahmenbedingungen dieses journalistischen Selbstverständnisses zweifellos noch viel facettenreicher diskutiert werden. Und allenfalls Missverständnisse aufgeklärt werden: Auch die spezifisch österreichische Form des populistischen Meinungs- und Kampagnenjournalismus erscheint im Gewand der kritischen Aufklärung. Kurz gesagt: Das berufliche Selbstverständnis von Österreichs Journalisten und Journalistinnen orientiert sich an einer ganz spezifischen Auffassung publizistischer Qualität. Diese ist nicht nur der wahrheitsgemäßen Vermittlung der Tatsachen verpflichtet, sondern auch der subjektiven Deutung.

Eine plausible Interpretation dieses wesentlichen Unterschiedes zum Rollenselbstverständnis der deutschen Journalistinnen und Journalisten scheint durch den Rückgriff auf die spezifische historische und aktuelle Situation des österreichischen Mediensystems möglich. In der Tat: Hier lassen sich, was die kurz skizzierte Genese des Mediensystems nach dem 2. Weltkrieg zeigt, relevante Unterschiede zwischen Deutschland und Österreich erkennen. In der (damaligen) BRD war vor allem die Anlehnung an amerikanische Vorbilder im Tageszeitungs- und Magazinjournalismus und an englische Vorbilder im Rundfunkbereich deutlicher ausgeprägt als in Österreich (das ja auch bis 1955 von allen vier Besatzungsmächten verwaltet wurde). Dies führte in Deutschland zu einer anderen beruflichen Ausbildung, zu einer höheren Akademisierung der Journalisten und, wie man à la longue vermuten kann, auch zu einer Berufsauffassung, die sich eher am angloamerikanischen Ideal einer strikten Trennung von Meinung und Bericht orientierte. In Österreich hingegen war der Bruch mit der Vergangenheit (auch hierbei) nicht so konsequent. Abgesehen von biographischen Kontinuitäten gab es auch Anknüpfungen an andere Formen von Journalismus. Die Gesinnungspublizistik hatte und hat stilbildende Kraft und wurde in Medienbetrieben und on the job tradiert. Ob sich diese Einstellungen durch eine weiter reichende Aus- und Weiterbildung oder gar Akademisierung des Berufes ändern, ob Globalisierung und Internationalisierung diese Spezifica Austriaca aufweichen, wird Gegenstand von Längsschnittstudien sein.

Für den Moment scheint aber evident: Im Unterschied zu Deutschland ist in Österreich das berufliche Selbstverständnis stärker an Parteilichkeit orientiert. Besondere Bedeutung bekommt damit eine weitere Frage: Welche ganz persönlichen Überzeugungen, Weltanschauungen und politischen Positionen bringen Österreichs Journalisten in ihre Arbeit ein?

2 POLITISCHE ORIENTIERUNG

Egon Erwin Kisch forderte in seinem Vorwort zum „Rasenden Reporter“, der Journalist sei, bitteschön, weder Politiker noch Künstler, sondern „ganz gewöhnlicher Mensch“. Er plädiert 1925 programmatisch für den Reportagestil der „Neuen Sachlichkeit“: „Der Reporter hat keine Tendenz, hat nichts zu rechtfertigen und hat keinen Standpunkt.“¹⁷ Kurt Tucholsky erwiderte in einer Rezension: „Das gibt es nicht. Es gibt keinen Menschen, der nicht einen Standpunkt hätte. Auch Kisch hat einen.“¹⁸

Als Gesinnungslosigkeit konnte das gerade in diesem Genre ohnehin nie missverstanden werden. Die Reportage mit ihren sozialkritischen Wurzeln nahm immer Partei. Der Kommunist Kisch wusste genau, warum er als Journalist „Zeugenschaft ablegen“ wollte. Als Anspruch lebt die Forderung aber ungebrochen: Der Reporter sammelt Fakten, Bilder und Originaltöne. Sein Publikum möge sich eine eigene Meinung bilden. Die Rolle des „neutralen Vermittlers“, das ist, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, jenes Selbstverständnis mit weiterhin den höchsten Zustimmungsraten auch unter Österreichs Journalistinnen und Journalisten.

Unabhängig davon, wo sie sich selbst weltanschaulich verorten. Österreichs Journalisten definieren sich selbst, wie hier später noch im Detail ausgeführt wird, im Durchschnitt ein gutes Stück links von der Mitte.

Evident wurde in der Befragung, wie ebenfalls erläutert, der hohe Anteil von Journalisten in Österreich, die sich als Anwälte ihres Publikums und kritische Kontrolloren von politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zuständen sehen.

Von welchem eigenen, publizistischen und politischen Standpunkt aus, würde Tucholsky folgerichtig fragen, wird diese Kritik vorgetragen? Wer kritisiert – in aller Objektivität, versteht sich – die Missstän-

17 Kisch (1925). Zum Wandel des Reportagekonzepts Kischs und der späteren Relativierung dieser Position siehe Unger 2003.

18 Die Weltbühne, 17. 02. 1925, Nr. 7, Seite 254, unter dem Pseudonym Peter Panter. Zit. n. Tucholsky 1975, 48f.

de und die Mächtigen? Wer ergreift – als Journalist selbst angeblich politisches Neutrum – für sein Publikum Partei? Aus welcher Richtung weht der Wind?

Das verraten Journalisten dem Publikum selten und ungerne.

Politische Positionierung macht selbst angreifbar. Er selbst sehe sich „bürgerlich zehn Zentimeter rechts von der Mitte“ hatte der frühere *ORF*-Fernsehchefredakteur Werner Mück in einem Interview mit der Stadtzeitung *Falter*¹⁹ einmal gemeint. Just diese sehr grobe, sehr vage Einordnung in eigener Sache wurde ihm als Beweis für Parteilichkeit zugunsten der ÖVP-geführten Regierungskoalition besonders oft vorgehalten, als 2006 die Diskussion um die Nachfolge der *ORF*-Generaldirektorin Monika Lindner in vollem Gang war. Diskutiert wurde über Personen, deren Parteinähe, Patronage bei Postenbesetzung und Folgen für Politikberichterstattung.

„Medienpolitik als Personalpolitik ist am einfachsten darstellbar“ (Kaltenbrunner 2006, 117). Für Journalisten in einer kleinen, in der Eigentümerschaft hoch konzentrierten Medienlandschaft ist es dann allemal riskant, weltanschaulich selbst Farbe zu bekennen. Zitabel zumal.

„Die Zeiten sind vorbei, in denen ich eine eigene Meinung hatte“, sagt, gewarnt und gewitzt, im Jahr 2007 *ORF*-Pressesprecher Pius Strobl in einem Zeitungsinterview.²⁰ Nach der Wahl des neuen *ORF*-Generaldirektors Alexander Wrabetz war Strobl zum „Sprachrohr“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks berufen worden. Eben zuvor hatte er noch als Vertreter der Grünen den Sozialdemokraten Wrabetz gemeinsam mit FPÖ- und BZÖ-Vertretern überraschend als *ORF*-Chef gewählt. Seinen plötzlichen persönlichen Meinungsverlust berichtet Strobl „schmunzelnd“, wie die Interviewerin anmerkt. Ganz ernsthaft antwortet er dann auf die Frage, welche Rolle für die Tätigkeit als *ORF*-Pressesprecher die eigene „politische Färbung“ spiele: „In meinem Job? Genau null.“

Legitimistischer Empirismus der Mainzer Schule fragt als Teil der Medienwirkungsforschung seit nunmehr einem Vierteljahrhundert, wie Journalisten ihre Macht letztlich zum Vor- oder Nachteil der Gesellschaft ausüben (vgl. Donsbach 1982). Der funktionalistische Empirismus forscht auch nach dem zugrunde liegenden (politischen) Selbstverständnis der Akteure selbst. Er fragt danach, wie weit diese Medienmacher dann überhaupt typisch für ihr Publikum seien. „Traditioneller Kampfplatz bei der Frage, ob und in welchem Ausmaß Journalisten in ihren Merkmalen und Einstellungen die Gesellschaft repräsen-

¹⁹ *Der Falter* vom 1. 5. 2005.

²⁰ *Die Presse* vom 16. 8. 2007.

tieren, sind vor allem in Deutschland die politischen Überzeugungen“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 70). Nicht nur dort. Doch anders als in Deutschland, wo 1993 erstmals auch nach politischen Positionierungen und Parteienpräferenzen von Journalisten bundesweit repräsentativ gefragt wurde, gab es in Österreich dazu bisher keine Daten. Die persönlichen Fragen nach ideologischer Positionierung oder gar persönlicher Nähe zu Parteien und Politikern galten eben besonders lange als unangebracht, jedenfalls unangenehm.

Auch in der vorliegenden Studie ist die Verweigerung bei der Frage nach eigener parteipolitischer Präferenz relativ groß. 13 Prozent der befragten Journalisten wollten darauf trotz garantierter Anonymität der Auswertung keine Antwort geben. Nur die Frage nach dem Einkommen schien in den ausführlichen Interviews ebenso heikel wie jene nach Weltanschauungen. Auch im Redaktionsalltag gilt ja: Über politische Vorlieben, auch der Kollegen, spricht man nicht offen, man kennt sie. Bei einer Untersuchung weiterer Karriereverläufe früherer österreichischer Parteizeitungsjournalisten stellte Bohmann fest, dass Parteinähe kaum thematisiert und „diskret behandelt“ wurde, aber: „Die Medieninhaber und Chefredakteure [...] konnten mit der Tatsache gut leben, dass sie schon vor der Anstellung eines Journalisten wussten, welche politische Strömung dieser vertritt“ (Bohmann 2008, 74). Oft ist gerade eine bekannte, aber nicht besprochene Parteinähe sogar wichtige Voraussetzung bei der Rekrutierung vor allem von Politik- und Wirtschaftsjournalisten. Sie sollen besondere Beziehung zu manchen Politikern und Parteien für bessere Recherche einbringen.

Eine Annahme parteiunabhängiger Medien ist häufig, dass eine solche Ansammlung von Journalisten unterschiedlicher Herkunft, Wertehaltungen und politischer Ausrichtungen letztlich ein Abbild des eigenen Publikums ergeben könnte.

Dieses Verständnis von Repräsentativität aus Journalistenaddition kennt die Forschung in Deutschland seit zwei Jahrzehnten als Missverständnis. Die vorliegenden österreichischen Daten aus dem ersten Journalisten-Report aus 2007 (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007) und die nun vertiefenden Daten (siehe Kapitel 4) belegen ebenso: „Journalisten sind in ihrer sozialen Zusammensetzung also nicht der Spiegel der Bevölkerung – so wenig wie Ärzte, Anwälte oder Wissenschaftler“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 70). Wie die Befragungsdaten zeigen, sind Österreichs Journalisten aber nicht nur mit ihren allgemeinen soziodemographischen Daten, sondern als eine logische Konsequenz auch bei ihrer politischen Selbsteinschätzung nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung.

2.1 Linke Journalisten ...

Schon eine erste politische Zuordnung in Links-Rechts-Schemata auf einer Skala von 1 bis 100, bei der die Zahl 1 für „politisch ganz links“ und die Zahl 100 für „politisch ganz rechts“ steht, macht das deutlich: Mit dem Durchschnittswert von 41,9 sehen sich Österreichs Journalisten deutlich links von der Mitte.

Entlang dieser üblichen 100-teiligen Skala hatte das IMAS-Institut etwa zeitgleich mit der Journalistenbefragung für Österreichs Gesamtbevölkerung mit 50,8 einen Wert rechts von der Mitte erhoben.²¹

Im Vergleich mit Deutschland: Die nördlichen Nachbarn insgesamt schätzen sich selbst ein klein wenig weiter links ein (49,4) (IMAS 2008, 1). Etwas weiter links (bei 38) als ihre österreichischen Kollegen sehen sich auch die deutschen Journalisten (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 70).

Durchaus bemerkenswerte Differenzen ergeben sich in der Links-Rechts-Selbstzuordnung österreichischer Journalisten bei der Betrachtung verschiedener Gruppen. So beschreiben sich Frauen im Journalismus deutlich weiter links als Männer, umgekehrt sind Journalisten über 50 näher zur politischen Mitte als ihre jüngeren Kollegen.

Auch regionaler Überblick ergibt schnell einen besonders markanten Unterschied: In Wien, wo rund die Hälfte aller Journalisten (und damit der Befragten) tätig ist, wird mit 37,6 der Wert am weitesten links der Skala angegeben, während in allen anderen Bundesländern summiert dieser Durchschnittswert bei 46,0 liegt.

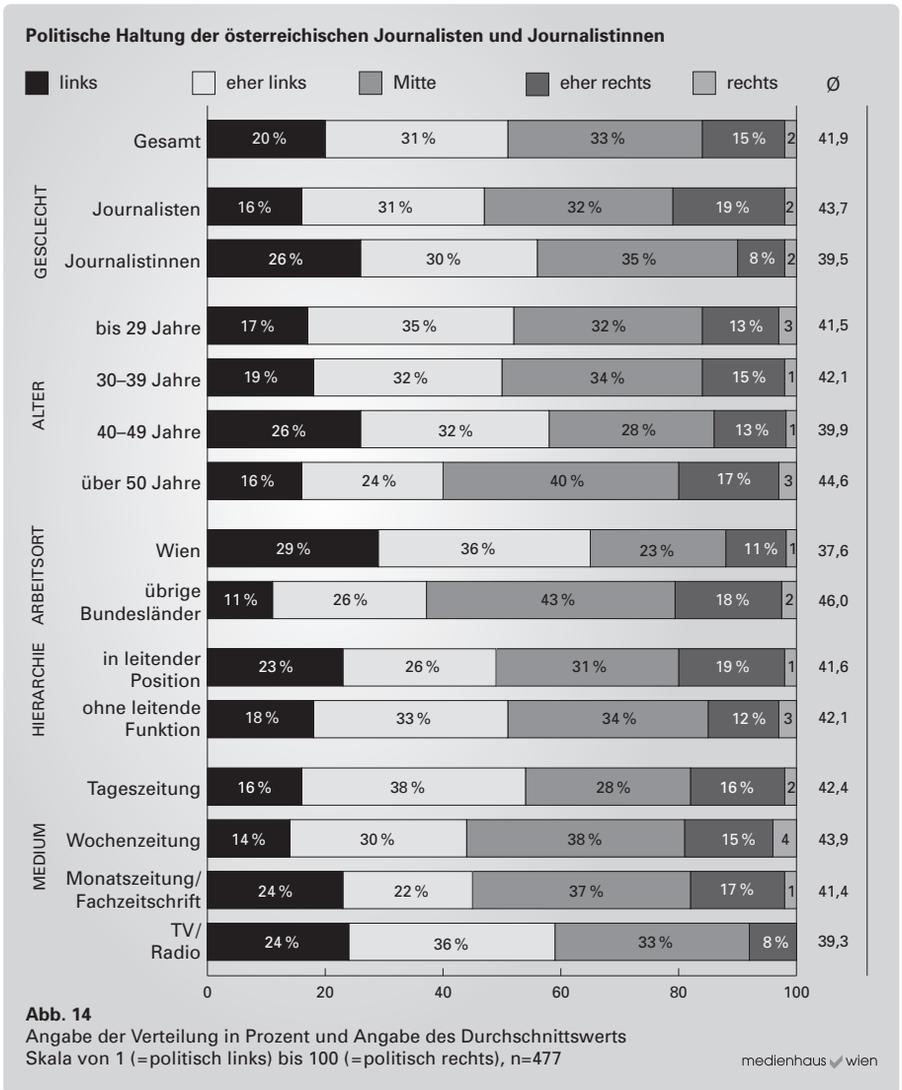
Nach Mediengattungen schätzen sich für Radio und TV tätige Journalisten im Durchschnitt am weitesten links ein (39,3).

Weitere aussagekräftige Analyse wird durch Zusammenfassung in Gruppen möglich: Von 1 bis 25 als „links“, von 26 bis 49 „eher links“, die Angabe exakt 50 wurde mit „Mitte“ bezeichnet, 51 bis 75 mit „eher rechts“ und 76 bis 100 als „rechts“.

Auch hier sind einige Daten augenfällig: Einerseits der ausdrückliche Hang zur Mitte (Skalenwert exakt 50) von einem Drittel aller Journalisten, andererseits der doch deutliche Unterschied bei einer Links-Rechts-Polarisierung, wonach fast exakt jeder zweite der Journalisten sich links von der Mitte einordnet, aber nur jeder sechste rechts davon.

Interessant ist die Verknüpfung von politischer Positionierung und Rollenbild: Bei allen jenen Journalisten, die sich als eher links, Mitte oder eher rechts (also auf der Skala von 26 bis 75) einstufen, dominiert sehr einheitlich das Rollenbild des „objektiven Vermittlers“ mit jeweils um

²¹ IMAS-Befragung, n=1.000 Österreicher über 16 Jahren, Befragungszeitraum: Februar/März 2008.



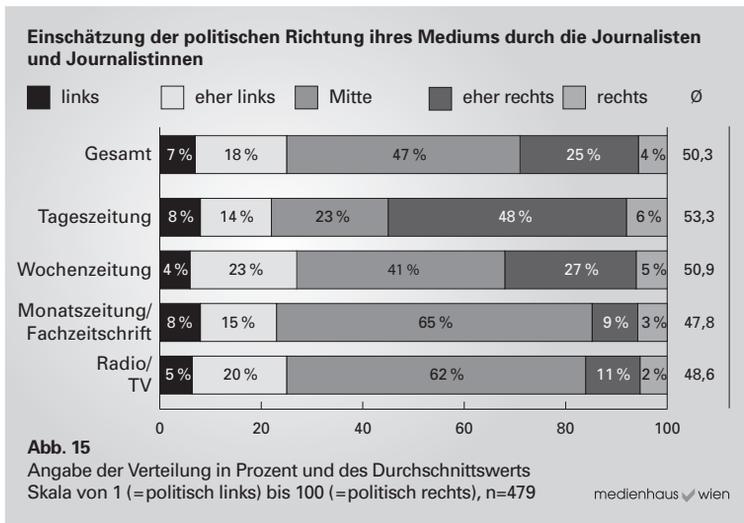
die 70 Prozent Zustimmung. Jeder zehnte von ihnen sieht sich vorrangig als „Kritiker“ der bestehenden Systeme.

Unter jenen Befragten, die sich selbst weiter links einordnen (1–25), ist dagegen jeder vierte ein „Kritiker“, wie er im Rollenbild beschrieben wurde, der mit seinen Recherchen und Veröffentlichungen Missstände aufdecken und Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren will.

In der Praxis stellt sich die Frage, wo und wie eigene Werthaltungen, links oder rechts, journalistisch ausgelebt werden können. Das *ORF*-Gesetz mit seinen Objektivitätsrichtlinien etwa macht jegliche Meinungsäußerung eines Mitarbeiters schnell als subjektiv und unzulässig angreifbar. Die Einzelinteressen von Redakteuren und Redaktionen müssen überall mit jenen des Eigentümers und der inhaltlichen Ausrichtung des Mediums zur Deckung gebracht werden.

2.2 ... und rechte Medien

Österreichs Journalisten beschreiben ihre Arbeitgeber deutlich weiter rechts als sich selbst. Insgesamt schätzen sie die politische Richtung von Österreichs Medien mit 50,3 rechts von der Mitte ein. Am deutlichsten rechts die Tageszeitungen (53,3), leicht links die politische Linie von Radio und TV (also des *ORF* und aller privaten Anbieter mit Sitz und Personal in Österreich) (48,6).



Bei den elektronischen Medien schlägt aber auch deutlich das überwiegende Selbstverständnis der *ORF*-Journalisten durch, die auch ein Jahrzehnt nach Zulassung privater Radio- und TV-Betreiber noch das Gros der Beschäftigten in diesem Segment stellen: 62% der Radio- und TV-Journalisten sehen ihre Medien exakt in der Mitte.

Ganz anders im Tageszeitungsmarkt: Nicht einmal ein Viertel der Journalisten charakterisiert den eigenen Arbeit- und Auftraggeber als poli-

tisch perfekt neutral, mehr als die Hälfte aber platziert ihren Arbeit- und Auftraggeber aus der Tagespresse rechts von der Mitte.

Kongruenz zwischen eigener Haltung und Linie des Arbeitgebers ist unter diesen Bedingungen nicht immer leicht herstellbar, eine redaktionelle Vielfalt oft nur schwer abzuleiten. Die publizistische Pluralismus-Fiktion wird etwa als „grundlegende Richtung“ der *Kronen-Zeitung* so zusammengefasst: „Die Vielfalt der Meinungen des Herausgebers und ihrer Redakteure“. Das ist schwer dingfest zu machen. Interviewer stoßen bei Fragen nach eigener politischer oder weltanschaulicher Verankerung beim Hälfte-Eigentümer und Herausgeber der *Kronen-Zeitung* Hans Dichand seit jeher auf Unverständnis. Er sei ja schließlich kein Politiker und sein persönliche Position nicht relevant, weil: „An Macht, da bin ich nicht interessiert, da streichle ich lieber unseren Hund daheim.“ So ließ er sich erstmals vor einem guten Dutzend Jahren zitieren. Der saloppe Satz kommt gut an und wurde später oft von ihm und anderen gerne wieder verwendet. Dichands Bekenntnis zur politischen und publizistischen Ohnmacht fiel ursprünglich ausgerechnet im Gespräch für eine politisch deklarierte Zeitung: die ganz rechte *Junge Freiheit*.²² Interviewt wurde er damals vom freiheitlichen Funktionär Andreas Mölzer, der später Mandatar der FPÖ in Bundesrat und Europaparlament wurde und ab 1998 auch Kolumnist der *Kronen-Zeitung*.

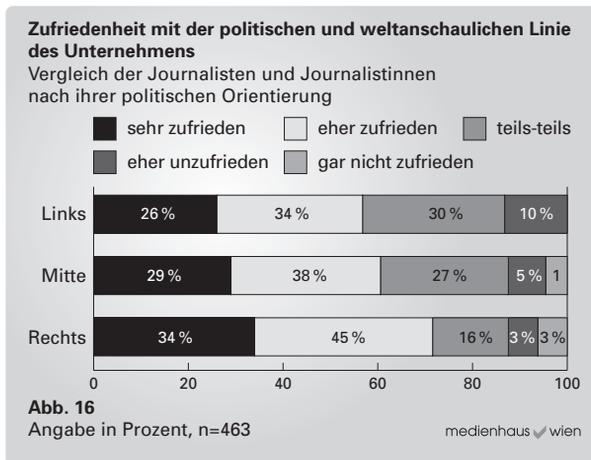
Solche Phänomene der Journalismus-Politik-Verstrickung gibt es nicht nur in Österreich und nicht nur in der *Kronen-Zeitung*. Das Blatt bestimmt aber wegen seines internationalen Rekordwerts von über 40 Prozent nationaler Reichweite wesentlich auch das (Selbst-)Verständnis von Journalisten und Journalismus, von Parteiunabhängigkeit, aber gezielter Politikbeeinflussung. Parteien oder einzelne Politiker werden ad personam dann in der Berichterstattung ausdrücklich unterstützt oder ganz im Gegenteil kontinuierlich kritisiert. Manche politische Förderfälle des Herausgebers werden als ständige Autoren und Kolumnisten eingeladen. Diese Praxis der Medienproduktion hat nachgerade eigenständig parteipolitischen Charakter und immer wieder hohen Kampagnenwert. Langfristig für die *Kronen-Zeitung* selbst, temporär auch für politische Partner. Wo ist da der Platz für den einzelnen Journalisten und seine Überzeugungen?

Mögliche kognitive Dissonanzen zwischen eigenen Werthaltungen der Journalisten und gegensätzlichen Positionen ihrer Arbeitgeber entstehen trotz einer „Vielfalt der Meinungen“ in praktisch allen Medien. Schließlich sind weltanschauliche Differenzen naheliegend. Wenn mehr als die Hälfte aller Tageszeitungsjournalisten sich als „links“ oder

²² *Junge Freiheit* vom 16. 10. 1996.

„eher links“ einschätzen, aber eben diese meinen, dass das auf nicht einmal ein Viertel der Tageszeitungen zutrifft, scheinen Konflikte programmiert.

In der redaktionellen Praxis werden aber wohl immer wieder individuelle Lösungen gefunden. Von allen Journalisten, die sich selbst links der politischen Mitte einschätzen, ist nur jeder zehnte „eher unzufrieden“ mit der weltanschaulichen Linie seines Betriebes. Keiner dieser Journalisten gibt an, mit der Linie des Unternehmens vollständig unzufrieden zu sein. Unter jenen Journalisten, die sich in der Mitte oder politisch rechts zugehörig fühlen, ist diese Unzufriedenheit mit der Linie ihrer Medien noch kleiner: Nur jeweils sechs Prozent der Journalisten, die sich selbst in der Mitte oder „rechts“ einordnen, geben an, unzufrieden oder gar nicht zufrieden zu sein.



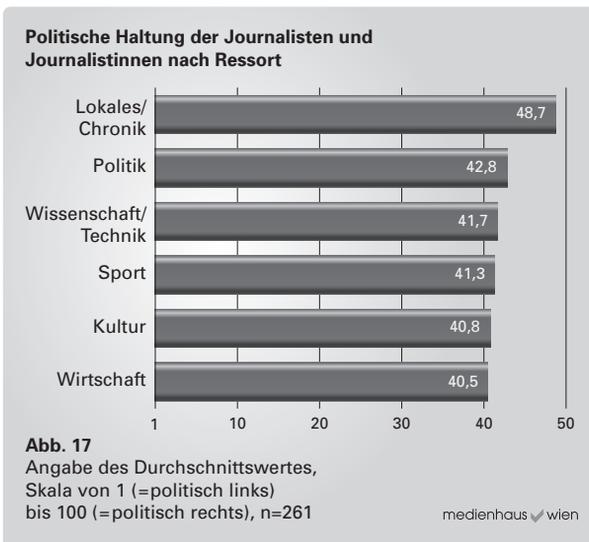
Offensichtlich finden also auch Journalisten in Medien, die in weltanschaulichen Fragen von ihrer eigenen Position deutlich abweichen, für sich selbst dann Nischen, in denen es sich inhaltlich doch erträglich leben lässt. Die Sozialpsychologie kennt das Phänomen, dass Dissonanzen leichter erträglich werden, wenn eben das Unangenehme ignoriert und das Passende besonders geschätzt wird.

Differenzen zwischen politischem Selbstverständnis und Unternehmenslinie können über das journalistische Rollenbild teilweise aufgelöst werden. *Kronen-Zeitung*-Redakteure, egal ob selbst politisch eher links oder rechts orientiert, können sich jedenfalls stets auch als Entertainer, aber auch als „Anwälte der Leser“ oder als Kontrolloren der Mächtigen einordnen.

Sie schätzen vielleicht nicht die aktuelle politische Linie, aber das publizistische Prinzip, das ihnen selbst Bedeutung verleiht.

In einer viel diskutierten, im *ORF* nicht ausgestrahlten Film-Dokumentation des französisch-deutschen Kulturkanals *Arte* über die *Kronen-Zeitung*²³ erklärt deren Außenpolitik-Redakteur Kurt Seinitz, dass es ihm und der Zeitung darum gehe, „Politik wieder auf den Boden der Realität zurückzuholen. Das machen wir mit unseren Kommentaren, und gelegentlich müssen wir einen scharfen Ordnungsruf erteilen“.

Die Selbsteinordnung auf der Links-Rechts-Skala ist dabei von Ressorts und Spezialisierung weitgehend unabhängig: Im Durchschnitt liegen die Werte zwischen 40 und 43. Einzig bei Chronik- und Lokaljournalisten weicht diese ideologische Selbsteinschätzung deutlich merkbar nach rechts ab. Das mag simpel damit erklärbar sein, dass unter Journalisten, die häufiger mit Verbrechen und Gerichtsberichterstattung konfrontiert sind, der (rechte) Ruf nach law and order stärker gehört und akzeptiert wird.



2.3 Politik und Journalismus

Vor allem ausgewiesene Politikjournalisten, sei es mit nationalen oder internationalen Arbeitsschwerpunkten, stehen als Transmissionsriemen politischer Kommunikation zwischen Parteien und Bürgern unter besonders genauer Beobachtung der Politiker und deren Berater.

²³ *Kronen-Zeitung*: Tag für Tag ein Boulevard-Stück. R: Natalie Borgers, D: Lena Deinhardstein, Arte, Österreich/Belgien/Frankreich, 58 min.

Die Arbeit der Politikberichterstatter, so besteht in Politik- wie in Kommunikationswissenschaft weitgehend Einvernehmen, hat sich in den vergangenen beiden Jahrzehnten wesentlich gewandelt.

Nicht nur der Inhalte wegen, auch in der Form der Berichterstattung ist der Druck für sie gewachsen. Personalisierung und Privatisierung, Ökonomisierung und generelle Entpolitisierung der Berichterstattung zugunsten von Infotainment bereiteten Kopfzerbrechen. „Welchen Part gibt der Journalismus im politischen Inszenierungs- und Erlebnispark?“, fragt Haas (2006, 67).

„Politischer Journalismus unter Stress“ konstatiert Plasser (2004, 239). Er geht dabei für Österreich – noch – davon aus, dass Parteien und politische Werber, Spin-Doktoren und Pressesprecher überwiegend die Themen und das Tempo vorgeben, während in den Politikredaktionen zunehmend die Ressourcen für adäquate Reaktion fehlen. Er sieht eine „zunehmende Konfliktintensität zwischen dem professionellen Rollenverständnis eines kontrollierenden Informationsjournalismus und politischen Eliten, die die Rolle des politischen Journalismus auf die eines dienstbereiten Verlautbarungsjournalismus beschränken wollen“.

Im Nationalrats-Wahlkampf des Jahres 2008 war allerdings ein wesentlicher Wechsel zu einer mediengesteuerten Kommunikationskultur festzustellen: Die *Kronen-Zeitung* gab das Thema vor und wurde selbst zu einem. Der SPÖ-Spitzenkandidat Werner Faymann und der scheidende SPÖ-Bundeskanzler Alfred Gusenbauer hatten demonstrativ einen Brief an den *Kronen-Zeitung*-Herausgeber geschrieben und waren auf die sehr EU-kritische Linie des Massenblattes eingeschwenkt. Auch die SPÖ fordere – wie eine da schon länger laufende Kampagne des Massenblattes – Volksabstimmungen über künftige EU-Verträge oder über einen Beitritt der Türkei zur EU. Das wurde dem SPÖ-Spitzenkandidaten in der *Krone* vom Politik- über den Wirtschaftsteil bis zu den Society-Seiten gelohnt.

Die Fragen zur Interdependenz von Politik und Medien – kurz: Wer diktiert wem die „Bedingungen öffentlicher Präsenz“ (Pfetsch 2003, 18)? – müssen für Österreich seit dem Wahlkampf 2008 zwar nicht ganz neu beantwortet werden. Aber dieser Wahlkampf ist ein interessantes neues Fallbeispiel, auch international ungewöhnlich. Die neue, besondere Verbindung von *Kronen-Zeitung* und SPÖ wurde ja auf einer sehr persönlichen Ebene zwischen Eigentümer/Herausgeber und einem Parteivorsitzenden definiert und nicht als komplexes Resultat gegenseitiger Abhängigkeiten und etwaiger Verflechtung von Journalisten und Parteien bei weltanschaulichen Gemeinsamkeiten. Noch nie waren solche persönlichen Pakte so offen und gut dokumentiert.

Eher ratlos über diese noch neue Dimension der Verquickung von Politik und Journalismus fragten die Konkurrenten vom Markt der österreichischen Qualitätszeitungen in Aufmachern, Kommentaren und Sonderseiten: „Wie weit darf eine Zeitung gehen?“ Und befürchten „den Griff des greisen ‚Krone‘-Herausgebers Hans Dichand nach der Macht“.²⁴

Sehr erfolgreich war dieser dabei wohl nicht. Bei der Wahl im September 2008 verlor die SPÖ mehr als fünf Prozentpunkte und rutschte trotz der massiven Unterstützung der *Kronen-Zeitung* mit weniger als 30 Prozent Stimmenanteil auf das schlechteste Ergebnis ihrer Geschichte seit 1945. Erste Wählerstromanalysen analysierten aber, dass unter jenen Lesern, die ausschließlich das Massenblatt als Tageszeitung konsumieren, der SPÖ-Wähleranteil mit rund 40 Prozent höher war als bei der restlichen Bevölkerung. Und Spitzenmandatäre argumentierten, dass jedenfalls das sehr schlechte Wahlergebnis doch noch Resultat eines Aufholprozesses nach noch schlechteren Umfragedaten gewesen sei. War die offensive Unterstützung der *Kronen-Zeitung*, des Herausgebers und aller Journalisten, für Werner Faymann also wesentlich wahlentscheidend?

Eine kurzfristig starke Wirkungsmacht der *Kronen-Zeitung* für einen bestimmten Kandidaten lässt sich aus dem Wahlergebnis von SPÖ und ihrem Kandidaten Werner Faymann nicht herauslesen. Auch die parallel massiv positive Kommentierung Faymanns durch die neue Tageszeitung *Österreich*, die vor allem im Osten Österreichs verankert ist, war bestenfalls eine Abfederung beim Absturz. Die SPÖ verlor auch in der Hauptstadt massiv. Wesentlich bedeutsamer als jene wenigen Prozentpunkte Wählerschaft, die sich also vielleicht wegen der oder auch justament gegen die *Kronen-Zeitung* für ein bestimmtes Wahlverhalten motivieren ließen, ist für das Verhältnis Mediensystem und Politik, welche Auswirkungen diese Form der Politikberichterstattung für den österreichischen Journalismus langfristig hat. Es wurde 2008 ein neues Kapitel aufgeschlagen. Wie weit können oder müssen Journalisten unter den besonderen Bedingungen politischer medialer Kampagnisierung gehen? Sind sie dann nur noch Anwälte eines Herausgebers?

Wie weit sie mit ihren eigenen inhaltlichen Überzeugungen gehen können, ist auch eine Frage der Unternehmenskultur und der garantierten Rahmenbedingungen zur inneren Medienfreiheit: von Leitbildern bis Redaktionsstatuten. Darum ist es in vielen österreichischen Medien nicht zum Besten bestellt (siehe Kapitel 3).

²⁴ *Die Presse* vom 6. 9. 2008.

Wie weit sie dann – unter weltanschaulichem Anpassungsdruck – gehen müssen, ist unter den besonderen Bedingungen weniger Eigentümerinteressen in einem sehr kleinen Medienmarkt vor allem von persönlicher Lebenssituation und den beruflichen Alternativen der Journalisten abhängig. Sehr rasch entsteht auch im Publikum der Verdacht einer neuen Gesinnungspublizistik im eingeschränkten Eigentümerauftrag oder andererseits einer bloß kurzfristig von Marktinteressen getriebenen Dienstleistung. Der Wahl-Fall *Kronen-Zeitung*/SPÖ mit öffentlicher Akkordierung einer EU-Linie ist dann sichtbarster Ausdruck eines länger schwelenden Problems. Auch interessierte und politisch sensibilisierte Branchenfremde verstehen dann rasch: Hier machen nur einzelne Vertreter publizistischer und politischer Eliten tatsächlich Politik. Den Journalisten im Allgemeinen – auch und besonders jenen aus dem Politikfeld – wird autonomer Handlungsspielraum immer mehr abgesprochen.

In der breiten Debatte über Unabhängigkeit des *ORF* des Jahres 2006 war – unabhängig von parteipolitischen Präferenzen – auch vor solchen Fehlentwicklungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewarnt worden. Am schlimmsten für den Journalismus sei wohl, wenn das Publikum „nicht mehr darauf vertrauen kann, dass journalistische Entscheidungen auch nach journalistischen Kriterien getroffen werden“ (Lehofer 2006, 19).

Als Konsequenz würden sich die journalistischen Rollen als Kritiker, Anwälte des Publikums und erst recht als neutrale Übermittler von Nachrichten als unglaubwürdige Posen ad absurdum führen. Was bleibt sind Entertainment und Geschäfte mit Beziehungen.

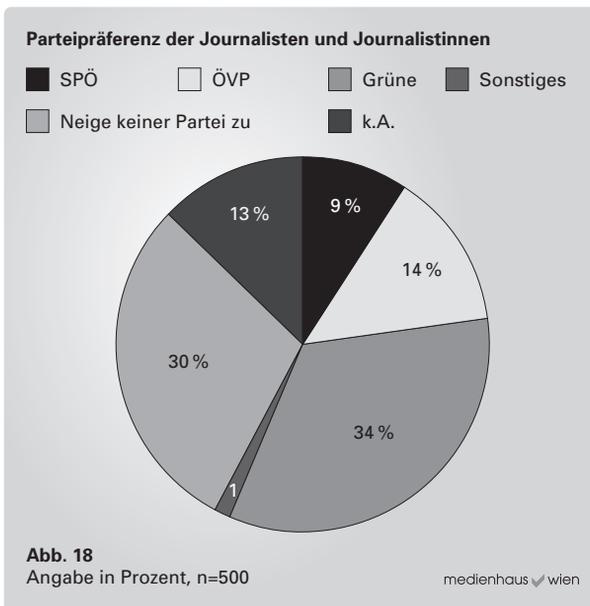
2.4 Parteipräferenzen

Zu den wachsenden Spannungen im Systemdreieck Medien, Politik und Publikum kommt für den einzelnen Journalisten der professionelle Druck, selbstreflexiv mit seinen eigenen Überzeugungen umgehen zu können. Vor allem weil sich Österreichs Journalisten nach Parteipräferenzen ganz wesentlich von der Gesamtbevölkerung unterscheiden.

Befragt wurde nach Neigungen – „Welcher Partei fühlen Sie sich am nächsten?“ –, ausdrücklich nicht nach aktuellem Wahlverhalten (siehe Fragebogen Seite 139). Die Interviews fanden zudem im ersten Halbjahr 2008 statt, ehe das Ende der Großen Koalition und Neuwahlen zum Nationalrat beschlossen wurden. Die politische Positionsbestimmung erfolgte also ohne unmittelbare, kurzfristige Eindrücke aus einem laufenden Wahlkampf. Auch erst für die Wahlen neue oder wiedererstandene Parteien wie die Liste Fritz des Tiroler Arbeiterkammer-Präsidenten Dinkhauser oder das Liberale Forum fanden darum keine zusätzliche Beachtung.

13 Prozent der befragten österreichischen Journalisten wollten die Frage nach ihren Parteisympathien nicht beantworten. Insgesamt 30 Prozent erklärten, sie fühlten sich zu keiner bestimmten Partei mehr hingezogen als zu anderen. Angesichts der zuletzt bei Befragung der Gesamtbevölkerung üblichen hohen Zahlen von „Unentschlossenen“ vor Wahlen scheint Letzteres weitgehend im Gleichklang mit der Gesamtpopulation.

Das weitere Ergebnis mag viele überraschen – jedenfalls auf den ersten Blick. Die unter Österreichs Journalisten mit ganz großem Abstand beliebteste Partei sind die Grünen: 34 % der Journalisten haben eine Präferenz für sie. Für ÖVP (14 %) und SPÖ (9 %) sind es deutlich weniger. Allen weiteren Parteien, vor allem FPÖ und BZÖ, fühlt sich – summiert – nur ein Prozent der Journalistinnen und Journalisten nahe.



Experten aller Meinungsforschungs-Institute kennen ein übliches Phänomen bei der Befragung nach Parteisympathien und Wahlverhalten: Tendenziell deklarieren Grün-Sympathisanten weit offener ihre Nähe zu dieser Partei. Österreicher mit Sympathie für FPÖ und BZÖ verweigern öfter die Auskunft. Deswegen liegen in Befragungs-Rohdaten vor Wahlsonntagen diese beiden Parteien in der Regel unter ihren tatsächlichen Ergebnissen.

Doch selbst wenn man diese demoskopischen Schwierigkeiten des Bekenntertums für bestimmte Parteien auch bei österreichischen Journalistinnen und Journalisten annimmt, bleiben doch sehr große Differenzen im Vergleich zu Parteipräferenzen der Gesamtpopulation.

Und erst recht im direkten Vergleich mit aktuellen Wahlergebnissen: Jene Partei, der eine Mehrheit der Journalisten zuneigt – die Grünen –, erreichte bei der Nationalratswahl 2008 gerade einmal zehn Prozent der Stimmen. FPÖ und BZÖ, zu denen sich gerade einmal eine Handvoll Journalisten bei Befragung ausdrücklich hingezogen fühlen, waren die Sieger, die – gemeinsam – fast 30 Prozent der Stimmen erhielten.

Journalistensympathien und Bevölkerungsvotum klaffen weit auseinander. In Deutschland ist das sehr ähnlich. Dort hat sich die Anhängerschaft der Grünen unter den Journalisten von 1993, als erstmals befragt wurde, bis 2005 auf fast 36 % verdoppelt. Sie liegen dort deutlich vor der SPD (26 %) und weit vor CDU/CSU (9 %) und FDP (6 %) (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 70). Weischenberg et al. fragen: „Bedeutet dies einen weiteren Linksruck der Journalisten – oder ist es eher Ausdruck einer Kongruenz zwischen den Zielen der Grünen und einem gesellschaftlichen Milieu, dem ein Teil der (jüngeren) Journalisten angehört?“ Dabei wird – für Deutschland – vorausgesetzt, dass die Grünen eine linke Partei sind. Österreichs Journalisten sehen das nicht zwangsläufig so. Auch in der Gruppe der Journalisten, die sich selbst „eher rechts“ einordnen und zu 55 % ÖVP-Sympathie angeben, finden sich immerhin auch 7 %, die eine Nähe zu den Grünen haben. Von jenem Drittel der Befragten, die sich auf der Links-Rechts-Skala ganz exakt auf den Punkt 50 setzen lassen, haben rund zwei Drittel keine Parteipräferenz. Aber es geben auch von diesen Vertretern der präzisen politischen Mitte immerhin 16 % an, sich den Grünen nahe zu fühlen.

Der grundsätzliche Trend scheint erklärbar, viele Detaildaten sind dann sehr plausibel. Grüne sind als Kritiker etablierter Parteien und Regierungen stark geworden. Das wollen auch viele Journalisten sein. Grüne Funktionäre und Wähler sind überdurchschnittlich urban, gebildet und wirtschaftskritisch. Das sind auch viele Journalisten. Grüne widmen sich in besonders hohem Maße der Gleichberechtigung der Frauen. Unter Österreichs Journalistinnen fühlen sich der grünen Partei 36 Prozent nahe, von ihren männlichen Kollegen 32 Prozent.

Auch die Analyse nach Altersdezilen zeigt nachvollziehbare Ergebnisse: In der Altersgruppe der 40- bis 49-jährigen Journalisten haben die Grünen den signifikant stärksten Zuspruch. Das ist jene Medienmacher-Generation, deren eigene politische Sozialisation mit der Entstehung der Grünen als ökologischer Protestbewegung ab den späten siebziger Jahren und der Etablierung als Parlamentspartei 1986 zusammenfiel.

Parteipräferenz der österreichischen Journalisten und Journalistinnen
 Vergleich der Altersgruppen

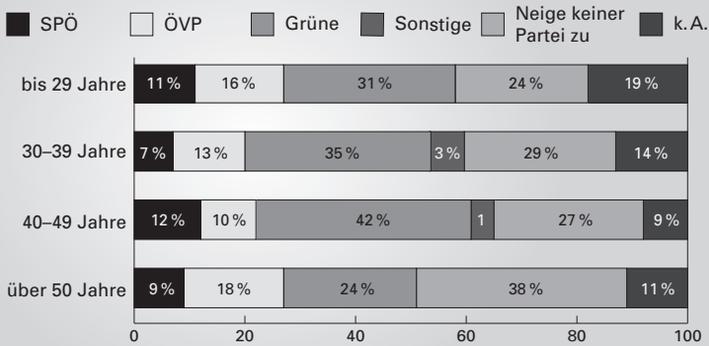


Abb. 19
 Angabe der Verteilung in Prozent, n=500

medienhaus ✓ wien

Parteipräferenz der Wiener Journalisten und Journalistinnen



Abb. 20
 Angabe in Prozent, n=244

medienhaus ✓ wien

Die traditionellen Großparteien SPÖ und ÖVP bleiben in Österreichs Redaktionen in allen Altersabschnitten, Bildungsgruppen, Mediengattungen und Regionen deutlich hinter den Werten der Grünen zurück. Als Besonderheit ist feststellbar, dass die ÖVP bei jüngeren Journalisten (unter 29 Jahren) und älteren (über 50 Jahren) tendenziell mehr Zuspruch findet als bei den 30- bis 50-jährigen. Die SPÖ oszilliert in fast allen sozialen und Altersgruppen zwischen 7 und 12 Prozent. Hervorzuheben ist erneut das Befragungsergebnis am zentralen Medienstandort Wien. Mit 41 Prozent „Zuneigung“ haben die Grünen einen besonders hohen Wert im „roten Wien“. Von der im Durchschnitt deutlich stärkeren linken Ausrichtung der Wiener Journalistinnen und Journalisten profitiert die SPÖ nicht. Für sie kann sich ebenso wie für die ÖVP jeweils nur jeder zehnte Journalist in der Bundeshauptstadt erwärmen.

Die Präsentation solcher Daten, so zeigen die internationalen Beispiele, ist heikel. Eben von Parteien und Politikern werden sie je nach Nützlichkeit gerne aus dem systematischen Zusammenhang massenmedialer Kommunikation im Land gerissen. Parteien und Prozente: Das ist schnell erzählt. In der praktischen Arbeit, so aber das professionelle Selbstverständnis, sollte sich Parteienpräferenz von Journalisten nicht unmittelbar niederschlagen. Selbst die Parteizeitungen hatten spätestens in den 1970er und 1980er Jahren begonnen, zwischen an Tatsachen orientierter Berichterstattung und subjektiver Kommentierung zu unterscheiden.

Persönliche Unabhängigkeit von Politikern und Parteien wird zudem als eine Voraussetzung beschrieben, um glaubwürdig die Rollen als Kritiker und Anwälte des Publikums wahrnehmen zu können.

Das gilt für Journalisten und Journalistinnen als Individuen genauso wie für Medieneigentümer auch außerhalb der Zeiten von Wahlkämpfen und Regierungsbildungen: Äquidistanz des Mediensystems zu politischen wie auch wirtschaftlichen Eliten wird als eine Bedingung für die legitimierbare Ausübung einer „vierten Gewalt“ gesehen.

Verleger Rudolf Augstein empfahl deswegen schon in den frühen Jahren des *Spiegel* als eine Erfolgsformel: „Vor keiner Autorität, nicht einmal einer befreundeten kuschen“.²⁵

²⁵ Zit. n. *Süddeutsche Zeitung* vom 14. 4. 2003.

3 ETHIK UND MORAL

In diesem Kapitel wollen wir einen genaueren Blick auf die ethischen Werte der österreichischen Journalistinnen und Journalisten werfen – und fragen, ob sich aus ihnen in der täglichen Arbeit Konflikte ergeben. Wer die Debatten der letzten Jahre verfolgt hat, muss das annehmen. Wenn in Österreich – was im internationalen Vergleich ohnehin selten geschieht – Medien in den Medien kritisch thematisiert werden, wird meist der eine oder andere Mangel beklagt: die Entgrenzung von redaktionellen Inhalten und Werbung, Kampagnisierung, ein genereller Qualitätsverlust. Und vor allem: die zunehmende Boulevardisierung. Dazu gab es genügend Anlässe, erinnert sei an die Berichterstattung über Natascha Kampusch, über den Fall Amstetten oder über die Geiselnahme in einer Wiener BAWAG-Filiale. Florian Klenk, stellvertretender Chefredakteur des *Falter*, konstatiert den „schleichenden moralischen Niedergang der Branche“,²⁶ das Branchenmagazin *Der österreichische Journalist* titelt im Sommer 2008 „Die Bluthunde. Der österreichische Boulevard wird immer brutaler“,²⁷ und Christoph Kotanko, dem Chefredakteur des *Kurier*, wird vom Wiener Handelsgericht bestätigt, sein Diktum vom „Hyänenjournalismus“ sei im Hinblick auf den journalistischen Stil des Konkurrenten *Österreich* „den [...] Tatsachen adäquat“.²⁸

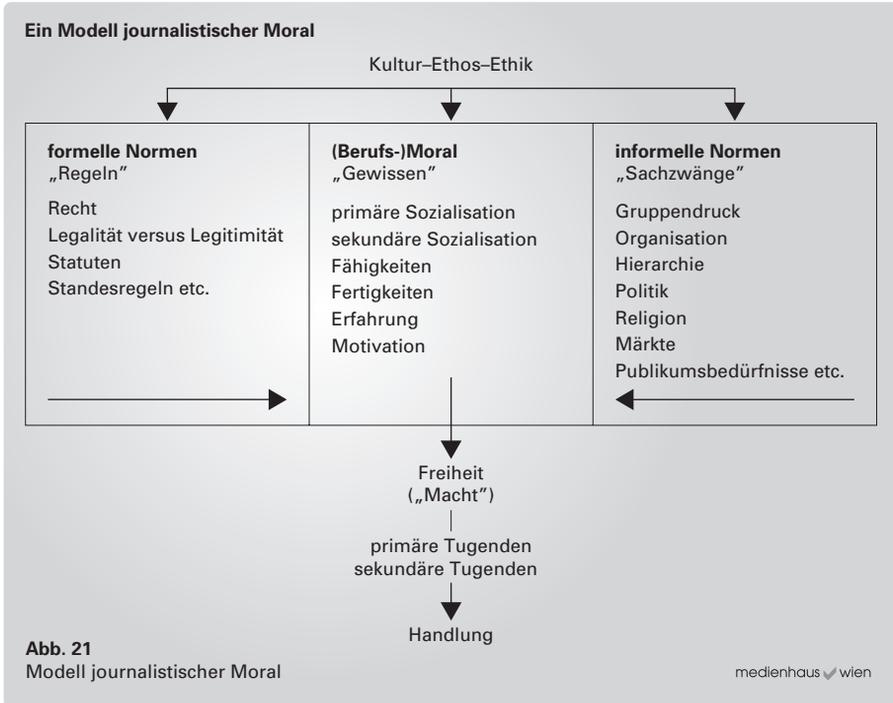
Bevor wir darauf eingehen, ob diese Verpflichtung zum Boulevard den Journalisten und Journalistinnen Unbehagen bereitet, sei kurz jenes Modell journalistischer Ethik vorgestellt, das wir als Basis mehrerer empirischer Studien verwendet haben (vgl. Karmasin 2005) – ohne dabei die umfängliche und differenzierte Diskussion über journalistische Ethik im Allgemeinen und journalistische Berufsethik im Besonderen zu wiederholen.²⁹

²⁶ *Der Falter* 32/2007.

²⁷ *Der österreichische Journalist*, Doppelnummer 6+7/2008.

²⁸ Zit. nach extradienst, 25. 04. 2007.

²⁹ Hierzu ein Überblick etwa bei Funiok 2007, Wunden 1989 und 2005a-c sowie Karmasin 2005.



Dieses Modell journalistischer Ethik geht davon aus, dass die konkrete Handlung von mehreren Vorbedingungen bestimmt ist. Zuerst ist journalistische Ethik eingebettet in die Bedingungen einer gesellschaftlichen Struktur und Kultur. Ethik ist daher immer auch eine Antwort auf die Fragen der Zeit. Auch wenn die Grundfrage der Ethik gleich bleibt: „Was soll ich tun?“, so fallen die Antworten vor dem Hintergrund unterschiedlicher historischer Problemlagen und gesellschaftlicher Konstellationen durchaus unterschiedlich aus.

Aus diesen gesellschaftlichen Prädispositionen entwickeln sich nun formelle und informelle Normen. „Formelle Normen“ (siehe Modell oben) stellen dabei jenen Teil dar, den wir als „Regel“ bezeichnen. Es sind dies gesetzliche und ordnungspolitische Vorschriften, die Handlungen in eine bestimmte gemeinwohlverträgliche Richtung leiten sollen, ebenso wie Statuten und Standesregeln. Die professionellen Normen werden üblicherweise im Rahmen verschiedener Formen der Branchen-Selbstregulierung, wie etwa Presseräte, und ergänzend zu medienrechtlichen Vorschriften vorgegeben. In Österreich ist das allerdings nicht der Fall (vgl. Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006).

Neben diesen formellen Regeln werden konkrete Handlungen auch durch „Sachzwänge“ geprägt. Diese informellen Normen resultieren z. B. aus dem Gruppendruck, einer bestimmten Stellung in einer Organisation, einer religiösen Orientierung oder einer Orientierung an den Bedürfnissen des Marktes oder des Publikums. Auch sie bestimmen journalistische Handlungen. Hier gilt ebenfalls: Normen haben zwar in hochgradig arbeitsteiligen Prozessen mit deutlich ausgeprägten Hierarchien und einem deutlich spürbaren Gruppendruck (vor allem der Orientierung durch Kollegen- und Kolleginnenkritik) zwar strukturierende, aber keinesfalls determinierende Gültigkeit: Journalistisches Handeln verfügt trotz formeller und informeller Normen über Freiheitsgrade. Inwieweit und in welche Richtung diese Freiheitsgrade genutzt werden, hängt, so sieht es zumindest unser Modell journalistischer Ethik vor, von der individuellen Prädisposition oder, in ethischer Terminologie, dem „Gewissen“ ab. Das Gewissen ist Ergebnis einer bestimmten Sozialisation. Inwieweit es sich an allgemeinen Prinzipien orientiert oder rein utilitaristisch oder egoistisch strukturiert ist, hängt nicht nur von der Kenntnis berufsethischer Standards, sondern ebenso von der Motivation, diese auch umzusetzen, ab. Es geht also nicht nur darum, ob es die Möglichkeit zur Realisierung bestimmter Handlungen gibt, sondern auch, ob der Einzelne die Handlung in dieser Form überhaupt realisieren will. Das heißt: Bei aller Betonung struktureller Elemente journalistischer Ethik ist diese schwer vorstellbar ohne Journalisten und Journalistinnen, die das Gute auch wollen. Wir verstehen vor dem Hintergrund dieses Modells journalistische Ethik als Ergebnis von persönlichen Prädispositionen, rechtlichen und standesethischen Normen sowie informellen Vorgaben.

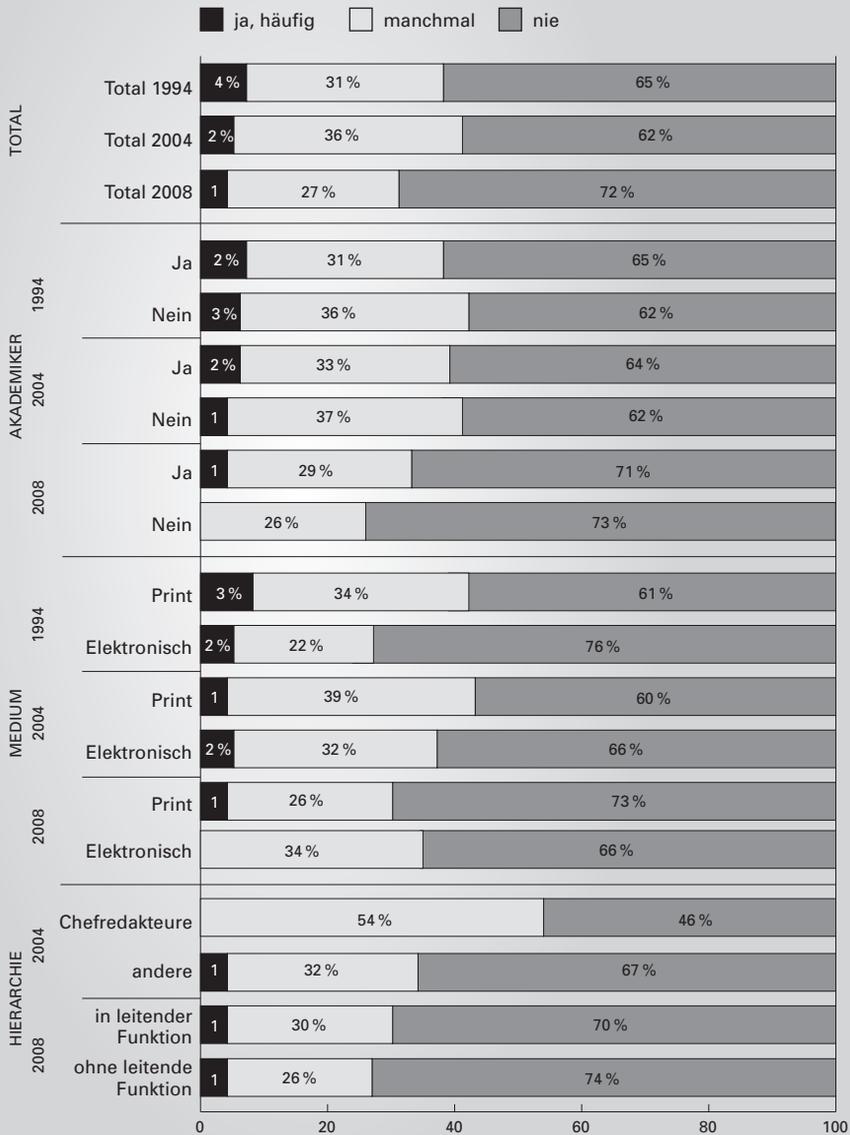
3.1 Wissenskonflikte

Im Rahmen dieser Untersuchung können freilich nicht alle Elemente dieses Modells einer eingehenden empirischen Diskussion unterzogen werden (siehe dazu Karmasin 2005). Wir haben aber jene Items und Problemlagen herausgegriffen, die eine Einschätzung des Journalismus in Österreich in Bezug auf das ethische Rollenselbstbild und das Spannungsfeld von berufsethischem Standards und realen Arbeitsbedingungen erlauben.

Wie schon in anderen Studien (Karmasin 2005) steht die Frage nach Wissenskonflikten im Mittelpunkt der Einschätzung von Widersprüchen, die der einzelne Journalist, die einzelne Journalistin im beruflichen Alltag erlebt. Dieses Item, das im Anschluss an Kaufmann et al. (1986) formuliert wurde, soll zeigen, ob gewisse Handlungsweisen als mora-

Gewissenskonflikte

Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?

**Abb. 22**

Längsschnittvergleich, Angabe in Prozent, n=500 (2008)

Vergleichsdaten: Karmasin (1994) n=206, Karmasin (2004) n=122

liches Problem erlebt werden. Dies ist wesentlich von der Rezeption bzw. von der moralischen Binnenstruktur des/der Befragten abhängig. Dabei spielt neben den moralischen Prädispositionen und dem (problematischen) Versuch, objektiv auf die eigene Berufsbiographie zu reflektieren, auch die Frage sozialer Öffentlichkeit eine gewisse Rolle. Man kann also davon ausgehen, dass die im beruflichen Alltag auftretende Zahl an Gewissenskonflikten tendenziell höher ist als die Zahl an Gewissenskonflikten, welche die Befragten auch eingestehen.

Im Längsschnittvergleich ist erstaunlich: Die oben skizzierten Entwicklungen und Debatten um Boulevardisierung, ethischen und qualitativen „Niedergang“ des Journalismus verstärkten die moralischen Probleme der Journalisten und Journalistinnen nicht. Im Vergleich zu den Journalisten- und Journalistinnenbefragungen 1994 und 2004 (vgl. Karmasin 2005, 70 ff.) lässt sich sogar ein relativer Rückgang der Gewissenskonflikte im beruflichen Alltag feststellen. Waren 1994 noch 35 % aller Journalisten häufig oder manchmal mit Gewissenskonflikten konfrontiert und 2004 sogar 38 %, so sind es 2008 nur mehr 28 %.

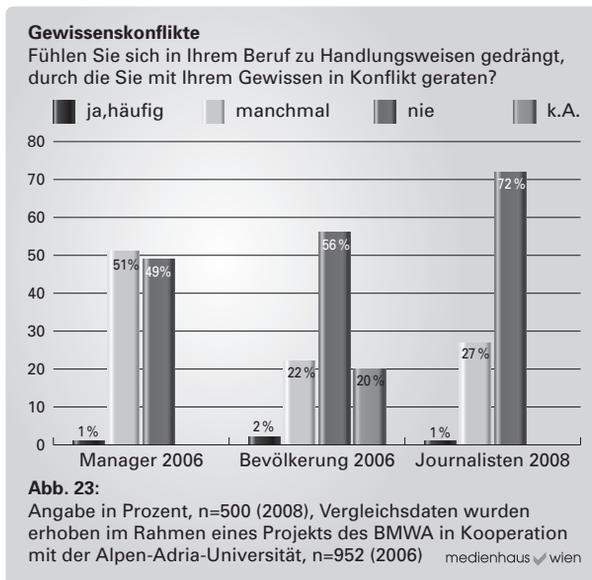
Geschlecht, Alter und Dauer der journalistischen Tätigkeit spielen für die Frage nach der Konfrontation mit Gewissenskonflikten im beruflichen Alltag kaum eine Rolle. Auch das Rollenselbstverständnis ist dafür irrelevant. Signifikanten Einfluss hat jedoch das Bildungsniveau der Journalisten und Journalistinnen: 80 % der Journalisten, deren höchster Bildungsabschluss Pflichtschule oder Matura ist und die nie ein Studium begonnen haben, geben an, nie Konflikte zwischen erforderlichen beruflichen Handlungen und ihrem Gewissen zu erfahren. Journalisten und Journalistinnen, die ein Studium zumindest begonnen oder abgeschlossen haben, sind diesbezüglich vorsichtiger: Unter ihnen sind nur 70 % frei von Gewissenskonflikten.

Auch der Arbeitsort scheint bezüglich dieser Frage eine gewisse Rolle zu spielen. Ist es in Wien ein Viertel der Journalisten, die sich in ihrer beruflichen Tätigkeit zu Handlungen gedrängt sehen, die sich nicht immer mit ihrem Gewissen vereinbaren lassen, so sind es in den Bundesländern deutlich mehr, nämlich ein Drittel. Ebenfalls lassen sich zwischen den einzelnen Mediengattungen Unterschiede feststellen: Während drei Viertel der Printjournalisten meinen, nie Gewissenskonflikten ausgesetzt zu sein, sind es bei den Radiojournalisten nur zwei Drittel. Deutlich auch die Unterschiede zwischen freiberuflichen und angestellten Journalisten. So sind fest angestellte Journalisten und Journalistinnen in einem höheren Ausmaß mit Gewissenskonflikten konfrontiert (30 %) als ihre freiberuflich tätigen Kollegen und Kolleginnen (22 %). Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass in festen

Anstellungsverhältnissen die informellen Normen, die hierarchischen Strukturen eine größere Rolle spielen und die Sachzwänge, denen man sich nicht entziehen kann, wirkmächtiger sind als in freiberuflichen Kontexten, in denen man sich auch nach Standards des eigenen Gewissens freier entscheiden kann.

Interessant ist auch, dass im Vergleich zu anderen Berufsgruppen die Zahl von Journalisten und Journalistinnen, die in ihrem Beruf zu Handlungsweisen gezwungen sind, die Gewissenskonflikte nach sich ziehen, gering ist. Bei Managern waren es 1995 enorme 74 %, die zumindest manchmal mit Gewissenskonflikten konfrontiert waren (Journalisten 1994: 35 %), und 2006 immerhin noch 52 % (Journalisten 2008: 28 %). Näher liegen die Journalisten da am Bevölkerungsschnitt: In beiden Vergleichsjahren sahen sich im Durchschnitt der Bevölkerung nur 24 % aller Befragten in ihrem Berufsleben mit Gewissenskonflikten konfrontiert. Allerdings steigen auch im Journalismus mit der Übernahme von Leitungsverantwortung tendenziell die Gewissenskonflikte.

Aber auch da überrascht noch der eklatante Unterschied zu anderen Berufsgruppen mit großer beruflicher Verantwortung. Provozieren spezifische journalistische Arbeitsweisen und organisatorische Vorkehrungen und ethische Regulative de facto weniger Gewissenskonflikte? Das ist vor dem Hintergrund der Entwicklung des Journalismus nicht sehr plausibel. Plausibler erscheint die Erklärung, dass durch die

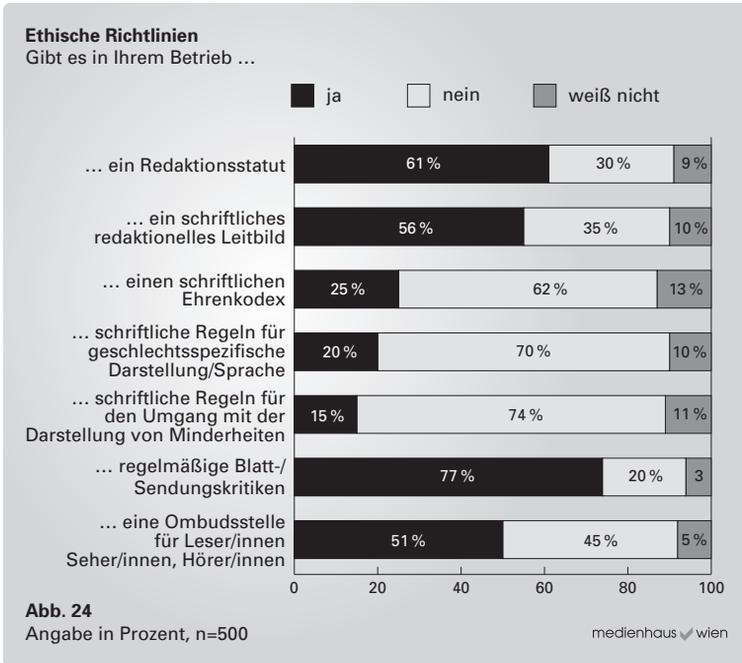


verstärkte Thematisierung wirtschafts- und unternehmensethischer Fragen das Bewusstsein im Management für ethische Fragen generell höher ist als im Journalismus. Für Letzteres spräche vor allem, dass durch das Fehlen einer institutionalisierten Selbstkontrolle in Österreich berufsethischen Fragestellungen im Allgemeinen und der Debatte moralischer Standards im Besonderen wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird (vgl. hierzu Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006).

3.2 Ethische Regulative

Ethische Regulative gibt es in nur sehr eingeschränktem Maße. In unserem dreiteiligen Modell journalistischer Ethik (siehe Abb. 21) sind damit die formellen Regeln – wenn überhaupt – vor allem von gesetzlichen Vorgaben geprägt, die Branche selbst gibt sich keine verbindlichen Regeln. Branchenübergreifende Institutionen, die in westlichen Demokratien üblicherweise über die Selbstregulierung der Medien wachen, wie Presseräte, Media Watchdog Groups, Ombudsstellen etc., gibt es zurzeit (Status September 2008) nicht. Der Presserat wurde 2001/2002 aufgelöst. (Siehe dazu im Detail Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006.) Über einen neuen Presserat wird bereits seit mehreren Jahren diskutiert, nun von den Sozialpartnern eine Lösung in Aussicht gestellt. Weil eine solche Einrichtung aber noch immer fehlt, wurde für diese Studie der Frage nachgegangen, ob dieser Mangel durch formelle ethische Richtlinien und Selbstkontrolle auf Unternehmens- bzw. Redaktionsebene zumindest teilweise ausgeglichen wird. Möglich wäre das – wenn auch im Idealfall nur in Ergänzung zu einer branchenübergreifenden Institution wirksam – durch redaktionsinterne Maßnahmen, also etwa schriftliche Regeln, durch interne Maßnahmen zur Qualitätssicherung wie Blattkritiken oder Qualifikationsgespräche oder/und durch die Einrichtung von Ombudsstellen oder Leseranwältinnen als Anlaufstellen für die Nutzer.

Möglicherweise können die Gewissenskonflikte ja durch solche organisationsethischen Regulative geringer gehalten werden. Vor allem schriftliche Leitlinien könnten dazu beitragen: Schon die Erstellung solcher Richtlinien erfordert, wenn es sich nicht nur um Feigenblattaktionen handelt, interne Diskussion über grundsätzliche ethische Prinzipien innerhalb der Redaktion. Der Diskurs ist ja gerade bei ethischen Fragen schon ein wesentlicher Aspekt der Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung. Die Festschreibung der Regeln selbst bietet dann Orientierung bei konkreten Entscheidungen, aber ebenso argumentative Munition bei ihrer internen Durchsetzung durch den Einzelnen.



Solche nicht primär ethischen, aber auf die journalistische Freiheit abzielenden Regelungen sind Redaktionsstatute. Sie sind Vereinbarungen zwischen einer von der Redaktionsversammlung gewählten Redaktionsvertretung einerseits und dem Medieninhaber (Verleger) auf der anderen Seite. §5 des Mediengesetzes behandelt die Vereinbarung von Redaktionsstatuten, die hier ganz allgemein als Regelung der „Zusammenarbeit in publizistischen Angelegenheiten“ definiert werden. Diese „publizistischen Angelegenheiten“ meinen vor allem Fragen der grundlegenden Richtung des Mediums und des journalistischen Niveaus sowie des Mitspracherechtes der Redaktion (Noll 2004, 423). In der Praxis haben sie vor allem dann Relevanz, wenn sie etwa die Mitsprache der Redaktion bei der Bestellung der Chefredaktion oder Anhörungsrechte der Redaktion – etwa zur Blattlinie – regeln. Redaktionsstatute hatten vor allem in Printmedien historisch besondere Relevanz, bevor viele der ehemals dort verhandelten Rechte für Journalisten im heute gültigen Mediengesetz festgeschrieben wurden. Viele der Redaktionsstatute in Printmedien stammen daher auch aus den 1970er Jahren. Für den *ORF* ist der Abschluss eines Redakteurstatus gesetzlich verpflichtend (*ORF-G*, §33 [3]), es hat im Detail die Freiheit

der journalistischen Mitarbeiter sowie Maßnahmen zur Wahrung ihrer Rechte zu regeln. Das vor allem deshalb, weil das *ORF*-Gesetz nur ganz allgemein die „Ausgewogene Berichterstattung“ festsetzt. Im Detail werden Recht und Pflichten der Journalisten und Journalistinnen dann im *ORF*-Redakteursstatut festgelegt.

61 % der befragten Journalisten geben an, dass es in ihrer Redaktion ein Redaktionsstatut gibt. Vor allem Journalisten bei Tageszeitungen, im Radio- und Fernsbereich können auf eine solche Vereinbarung zum Schutz der internen Freiheit und journalistischen Unabhängigkeit zurückgreifen. In Wochen- und Monatszeitungen und im Fachzeitschriftenbereich sind Redaktionsstatute in einem weitaus geringeren Ausmaß vorhanden.

Auch bei schriftlichen redaktionellen Leitbildern und schriftlichen Ethikkodizes zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen Tageszeitungen, elektronischen Medien und den übrigen Printmedien, auch wenn die Abstände nicht mehr so deutlich sind. Schriftliche Ethikkodizes liegen nach Einschätzung der Befragten überhaupt nur in 25 % der Fälle vor. Diese geringe Verbreitung mag einerseits mit einer generellen Problematik der fehlenden Selbstregulation und der Adaption von Pressekodizes auf spezielle redaktionelle Umstände zu tun haben. Auf dieser Ebene wird also die schwindende Bedeutung des Ehrenkodex – dessen Bestimmungen ja einerseits ohne Presserat nicht mehr sanktioniert werden und andererseits einer Aktualisierung bedürfen – jedenfalls nicht ausgeglichen. Ob bestehende redaktionsinterne Regelungen, wie eben Redaktionsstatute oder Leitbilder (die immerhin 56 % der befragten Journalisten zur Verfügung stehen), zumindest in einem gewissen Maße diese Lücke füllen und ethische Leitlinien und Orientierungsmarken bieten, ist allerdings mittels einer Befragung nicht zu klären. Diese Frage müsste im Zuge einer inhaltsanalytischen Betrachtung dieser Dokumente geklärt werden. Im Vergleich zu Unternehmungen anderer Branchen jedenfalls zeigt sich, dass Medienunternehmungen im Bereich ethischer Selbstregulation noch deutliche Defizite erkennen lassen.

Noch stärker trifft das auf den Themenkomplex zu, der derzeit unter dem Schlagwort „Diversity Management“ gehandelt wird: Nur ein geringer Teil – jeweils weniger als ein Fünftel – der befragten Journalisten kann auf Regeln für Gender Mainstreaming, etwa für geschlechtsneutrale Sprache und ausgeglichene Darstellung, oder auf Richtlinien für den Umgang mit Minderheiten(themen) zurückgreifen. Auffällig ist, dass Journalistinnen in einem höheren Ausmaß Kenntnis von Regeln zu genderbewusster Darstellung in den Redaktionen haben als ihre männlichen Kollegen (25 zu 17 %). Hier scheint es also auch an der redaktionsinternen Verbreitung solcher Regelungen zu mangeln.

Interessant ist, dass Gender- oder Minderheitenrichtlinien in Online-Medien und in Agenturen eher festgeschrieben sind. Das könnte an ihren Zielgruppen, an ihrem erhöhten Bewusstsein für vielfältige Publika (Online-Medien) oder an ihrer besonders hohen Verpflichtung zur objektiven Berichterstattung (Agenturen) liegen. Auffällig ist die seltene Existenz solcher Regelungen – oder ihr geringer Bekanntheitsgrad – in Radio und TV. Dies mag unter anderem daran liegen, dass im öffentlich-rechtlichen Bereich etwa die Berücksichtigung von Minderheiten jedenfalls auch im Rahmen gesetzlicher Aufträge ohnehin vorgeschrieben ist und daher zusätzliche Regelungen – oder ihre interne Kommunikation – nicht so dringlich erscheinen.

Weit verbreitet, ja das am weitesten verbreitete und bekannteste aller abgefragten Regulative ist die Blatt- und Sendungskritik. Zwar sind Blatt- bzw. Sendungskritik im Grunde Endkontrollen, aber hier entsteht die paradoxe Situation, dass bei der Kontrolle erkannte Fehler nicht mehr behoben werden können. Sendungs- bzw. Blattkritiken sind damit das „Zentrum der Kritikkultur einer Redaktion“, ihre Funktion ist – zumindest idealtypisch – die des redaktionellen Qualitätsmanagements (siehe Hermes 2006, 213f.). Dieses Instrument der Selbstreferenz ist für über drei Viertel der befragten Journalisten relevant, am häufigsten für die in Tageszeitungen (87%), relativ selten hingegen in Fachzeitschriften, wo nur 47% der befragten Journalisten und Journalistinnen angeben, regelmäßig an Blatt- und Sendungskritiken teilzunehmen. Naturgemäß nehmen häufiger jene Journalisten und Journalistinnen teil, die sich in einem festen Anstellungsverhältnis befinden – aber immerhin auch 64% der Freiberuflerinnen.

Die regelmäßigen Blatt- und Sendungskritiken sind vor allem für Berufseinsteiger und -einsteigerinnen eine wesentliche Orientierungsmarke, die die in anderen Studien erhobene hohe Relevanz der Kollegenkritik als wesentlichstes Sozialisationsinstrument on the job unterstreicht. Dass Blattkritiken dabei oft nicht die oben skizzierte Funktion als Instrument der Qualitätssicherung, auch im ethischen Sinne, erfüllen, lässt sich dabei aus anderen Studien erkennen: Kritisiert wird etwa ein Mangel an konstruktiver Kritikkultur (siehe etwa für die Schweiz Wyss 2002, 357ff.), Zeitmangel (Meier 2002b) oder mangelnde Außenperspektive. Blatt- und Sendungskritiken können daher auch eher zu einem Sozialisationsinstrument werden, das abweichende Meinungen effizient unterdrückt oder desavouiert, als der Diskussion über Normen und Standards zu dienen. So werden unter Umständen just jene Redaktionsspezifika tradiert, die aus normativer Perspektive weniger wünschenswert sind.

Neben den hier beschriebenen Möglichkeiten zur internen ethischen Regulierung können in Medienunternehmen auch Schnittstellen zum Publikum hergestellt werden, die qualitative und ethische Kritik kanalisieren und Publikumsbeteiligung ermöglichen. In Ermangelung anderer, branchenübergreifender Ansprechstellen für Publikumsbeschwerden (hier muss wieder auf das Fehlen des Presserats hingewiesen werden) gewinnt die Einrichtung von unternehmensinternen Leseranwälten oder Ombudsstellen besondere Relevanz. Erst vor kurzem hat der *Standard* einen Ombudsmann bestellt, die *Vorarlberger Nachrichten* haben 2007 einen Leserbeirat eingerichtet, über den das Publikum Kritik und Anregungen einbringt. Insgesamt geben immerhin 51 % der befragten Journalisten und Journalistinnen an, dass es in ihrem Unternehmen eine Ombudsstelle gibt, besonders oft jene, die in Tageszeitungen arbeiten (72 %). Diese Ansprechstellen erfüllen eine wesentliche Funktion in der Leser-Blatt-Bindung und könnten auch für die Etablierung berufsethischer Standards nach innen genutzt werden. Die Institutionalisierung solcher Ombudsstellen in Österreich erfüllt eine wichtige ethische Funktion auch wenn sie in Bedeutung und Ressourcenausstattung mit einem Ethikbeauftragten oder Ethics Officer wie in US-amerikanischen Zeitungen nicht unbedingt gleichzusetzen sind – in der Regel auch nicht vergleichbar mit vollzeitbeschäftigten und ausschließlich für diese Funktion freigestellten Redakteuren wie etwa dem „Defensor del Lector“ bei *El País* in Madrid (vgl. Kaltenbrunner 2007). Renommierte Redakteure sorgen in dieser Funktion schon seit über 20 Jahren für die Leserbetreuung, für die interne Diskussion und Kommunikation von Ethik- und Qualitätsstandards und die Weiterentwicklung des verbindlichen „Stilbuchs“ genauso wie für Korrekturspalte und Kommentare über innerredaktionelle Themen in der Zeitung.

3.3 Ethik in der Praxis

Das Vorhandensein von unternehmensinternen Regulativen – die sich allerdings auf die großen Unternehmen beschränken und deren Qualität, Intensität und Wirksamkeit im Rahmen dieser Studie nicht festgestellt werden konnten – sollte auch dazu dienen, Hilfe für ethische Entscheidungen für den Einzelnen zu geben und damit Gewissenskonflikte zu vermindern. Das konnte allerdings durch diese Befragung nicht bestätigt werden: Denn auch jene Journalisten und Journalistinnen, in deren Redaktionen solche Regelwerke institutionalisiert wurden, sehen sich genauso häufig Gewissenskonflikten ausgesetzt wie jene Journalisten und Journalistinnen, deren Redaktionen über keine oder weniger Regelungen verfügen.

Wie beschrieben, gibt etwas mehr als ein Viertel der Journalisten und Journalistinnen an, zumindest manchmal zu beruflichen Handlungen gedrängt zu werden, die sie mit ihrem Gewissen nicht vereinbaren können.

Das kann viele Ursachen haben. Hier wurde beispielhaft der Umgang mit Recherchemethoden, und zwar mit Überredung, Zuwendung an Informanten, Angabe einer falschen Identität und der dem Interviewpartner gegenüber nicht deklarierten Nutzung technischer Hilfsmittel abgefragt. Laut Ehrenkodex der österreichischen Presse (siehe Anhang) dürfen „bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial keine unlauteren Methoden angewendet werden“³⁰ – in der Praxis sind diese allerdings durchaus gängig. Spezifiziert werden im Ehrenkodex als unlautere Methoden Irreführung, Druckausübung und Einschüchterung. Kontrolliert werden diese Regeln nicht. Das 2007 eingerichtete Substitut für den Presserat, die Leseranwaltschaft, die auf Initiative des Vereins der Chefredakteure ins Leben gerufen wurde, kann dieses Vakuum nicht füllen. Denn ethische Fragen des beruflichen Alltags von Journalisten und Journalistinnen sind aus ersichtlichen Gründen nicht Aufgabe der Leseranwaltschaft.

Auch die Kodizes des Schweizer und des Deutschen Presserates gehen auf unlautere Methoden der Materialbeschaffung im Journalismus ein. Zunächst wird auch hier festgehalten, dass bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern keine unlauteren Methoden angewandt werden dürfen. Die Ausführungen, was dies für die journalistische Praxis heißt, sind in beiden Kodizes jedoch wesentlich detaillierter. Der deutsche Pressekodex schreibt beispielsweise vor, dass Journalisten sich grundsätzlich zu erkennen geben müssen. „Unwahre Angaben des recherchierenden Journalisten über seine Identität und darüber, welches Organ er vertritt, sind grundsätzlich mit dem Ansehen und der Funktion der Presse nicht vereinbar“ (Deutscher Presserat 2006). Die veröffentlichten Sprüche des Deutschen Presserates zeigen jedoch, dass kaum ein Medium wegen Verletzung dieser Richtlinie zur Verantwortung gezogen wird.³¹ Vermutlich liegt das aber weniger daran, dass nicht gegen diese Richtlinie verstoßen wird, als vielmehr daran, dass Verstöße gegen Persönlichkeitsrecht oder die fehlende Trennung von Werbung und redaktionellen Meldungen viel eher vor den Deutschen

30 Österreichischer Presserat (1999): Grundsätze für die publizistische Arbeit. Ehrenkodex der österreichischen Presse. Ziffer 7.

31 Hauptsächlich wird in den letzten Jahren gegen Ziffer 7 und 8 verstoßen, „Trennung von Werbung und Redaktion“ und „Persönlichkeitsrechte“ (<http://www.presserat.de/Chronik-der-Ruegen.29.0.html>).

Presserat gebracht werden als Beschwerden über Recherchemethoden. Der Schweizer Presssekodex schließt neben den schon genannten unlauteren Methoden auch die Bezahlung von Informanten aus. Sie ist „grundsätzlich nicht zulässig, da dadurch der Informationsfluss und der Inhalt der Information beeinträchtigt werden kann“.³²

In der Theorie sind diese Formen der Informationsbeschaffung also nach professionellen Regeln unzulässig, in der journalistischen Praxis werden sie akzeptiert. Zwar hat im Vergleich zu früheren Erhebungen (1994/2004) die bedingungslose Akzeptanz abgenommen, dennoch verweisen viele Journalisten und Journalistinnen darauf, dass es jeweils auf den Einzelfall ankomme, ob der Einsatz dieser Methoden gerechtfertigt sei oder nicht.

Am wenigsten abgeneigt zeigen sich Journalisten und Journalistinnen, Überredung einzusetzen. Jeder zehnte Journalist betrachtet diese Rechercheform als auf jeden Fall gerechtfertigt. Nur jeder vierte gibt hingegen an, dies unter keinen Umständen zu tun.

Am meisten Ablehnung erfährt die „Nutzung technischer Hilfsmittel“, also etwa Gesprächsaufzeichnung ohne Information des Gegenübers. 73 % aller Journalisten und Journalistinnen sprechen sich 2008 strikt dagegen aus. Im Längsschnittvergleich ist bei diesem Item eine ungleich höhere Ablehnung feststellbar, meinte doch nur wenige Jahre zuvor nur ein Viertel der Journalisten und Journalistinnen, dass man, um Informationen zu gewinnen, keinesfalls technische Hilfsmittel einsetzen sollte.

Grund hierfür könnte der rasante Anstieg neuer technischer Möglichkeiten zur Überwachung von Personen und die daraus resultierende Diskussion über Datenschutz sein, die sowohl das Bewusstsein der Journalisten als auch der Öffentlichkeit hinsichtlich dieses Themas geschärft haben.

Verpönt ist auch die Angabe einer falschen Identität. 61 % der österreichischen Journalisten lehnen das grundsätzlich ab, nur 6 % halten verdeckte Recherche für prinzipiell oder auf jeden Fall gerechtfertigt.

Ebenfalls auf große Ablehnung, wenn auch nicht so drastisch, stößt das Bezahlen für Information (Zuwendung an Informanten). Nur 8 % der Journalisten und Journalistinnen geben an, dass dies auf jeden Fall bzw. im Prinzip gerechtfertigt wäre. Hier ist die Ablehnung seit 1994 ganz deutlich angestiegen. Dass diese Vorgangsweise trotzdem Praxis ist, zeigte erst jüngst ein Beispiel: Für Informationen und Photos über den angeblichen Wienaufenthalt des als Kriegsverbrecher gesuchten Radovan Karadžić wird die Bezahlung von 15.000 Euro kolpor-

³² Schweizer Presserat (o. J.): Richtlinien zur Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten. Für diese Richtlinie gibt es aber Ausnahmen.

Einsatz von Recherchemethoden

Wie beurteilen Sie diese Recherchemethoden?

sollte man keinesfalls tun
 kommt auf den Einzelfall an
 im Prinzip gerechtfertigt
 in jedem Fall gerechtfertigt

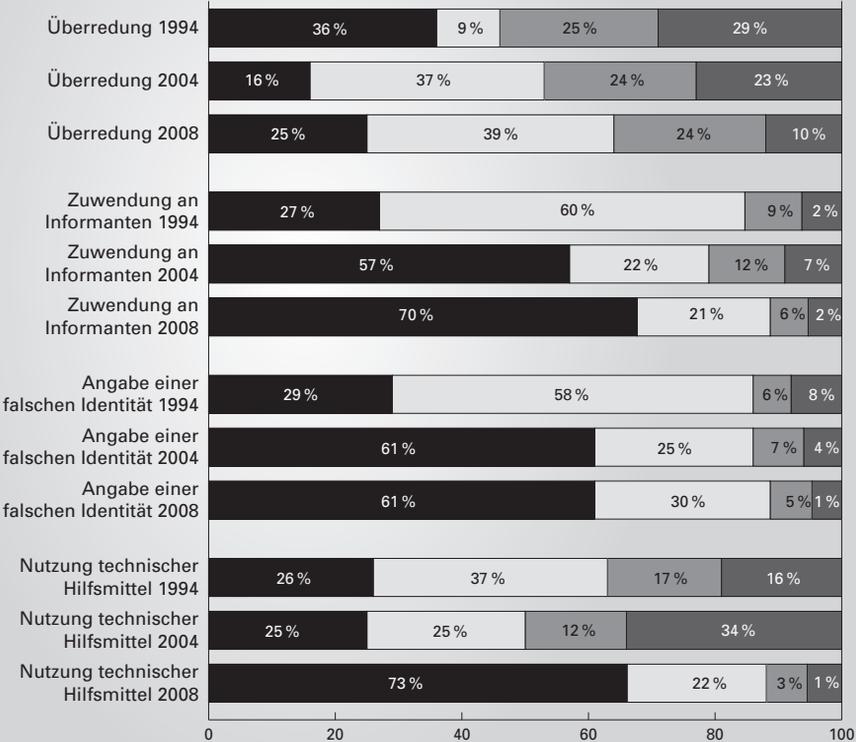


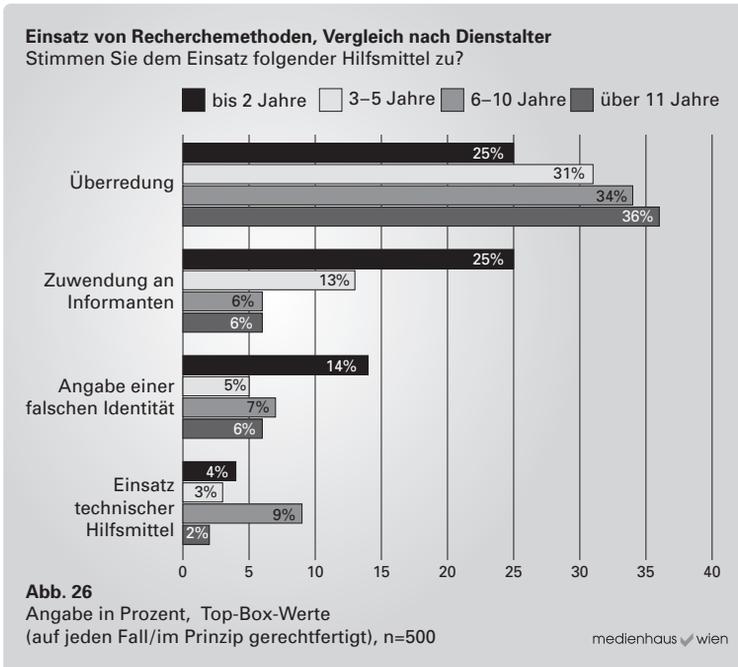
Abb. 25

Längsschnittvergleich, Angabe in Prozent, n=500 (2008),
Vergleichsdaten aus Karmasin (1994) n=206, Karmasin (2004) n=122

medienhaus wien

tiert. Dieses Beispiel für Scheckbuchjournalismus wurde allerdings vor allem deswegen öffentlich diskutiert, weil für die Information gleich doppelt gezahlt wurde – von der *Krone* und von *Österreich* – und weil sich Redakteure von *Österreich* beim Informanten als Journalisten von *Bild am Sonntag* ausgegeben hatten.³³

³³ Siehe dazu *Datum* 09/08: „Karadzic, Fellner & die ‚Bild‘-Zeitung“ sowie Harald Fidler, „Scheckbuchjournalismus in Fellners ‚Österreich‘ – ‚Bild‘“ In: *Der Standard* vom 28. August 2008.



Diese Einschätzungen sind allesamt relativ unabhängig von Mediensparte, Ressort und auch professionellem Rollenverständnis. Vermittler, Kontrolloren, Entertainer und Ratgeber (wie sie als unterschiedliche „Journalismustypen“ in Kapitel 1 beschrieben wurden) weichen in ihren ethischen Einschätzungen wenig voneinander ab. Auch ob schriftliche Ethikrichtlinien vorhanden sind, hat kaum Einfluss auf die Beurteilung der beschriebenen Recherchemethoden.

Frauen und Männer unterscheiden sich hier in einem Punkt: Journalisten halten „Überredung“ viel eher für legitim – vielleicht, weil sie nicht verdächtigt werden können, den „Girlie-Faktor“ zu nutzen.

Über alle Fragen beeinflussen nur zwei Faktoren die Einstellung zu diesen ethischen Grundfragen relevant: das Dienstalster und der Bildungsgrad. Während auch jüngere Journalisten der „Überredung“ als Mittel der Recherche skeptischer gegenüberstehen, halten sie in weit höherem Maß die Angabe einer falschen Identität oder die Zuwendung an Informanten für legitim.

Auch der höchste Bildungsabschluss scheint von Bedeutung zu sein. Setzt nur ein Viertel der Journalisten und Journalistinnen mit Pflichtschulabschluss oder Matura Überredung ein, ist es mehr als ein Drittel

der Journalisten und Journalistinnen mit Hochschulabschluss. Anders ist das bei Zuwendung und dem Einsatz von technischen Hilfsmitteln: Journalisten mit Hochschulabschluss sind hier kritischer.

Für die Beurteilung der „Recherche-Ethik“ österreichischer Journalistinnen und Journalisten scheint ein letztes Datum wichtig: Über alle Fragen zeigt sich deutlich, dass diejenigen, die der jeweiligen Methode eher zustimmen, tendenziell eher Gewissenskonflikte haben – zumindest manchmal – als diejenigen, die Bezahlung von Informanten, Überredung oder verdeckte Recherche ablehnen. Offensichtlich ist der Zwang zu Materialbeschaffung so groß, dass Journalisten glauben, zweifelhafte Recherchemethoden anwenden zu müssen – auch wenn sie von deren moralischer Zulässigkeit nicht unbedingt überzeugt sind. Da meldet sich dann doch das berufliche Gewissen.

Recherchemethoden		Tageszeitung	Wochenzeitung	Fach-/ Monatsztg.	Radio/ TV
Überredung von Informanten	gerechtfertigt	13 %	18 %	5 %	6 %
	im Prinzip gerechtfertigt	36 %	30 %	11 %	16 %
	kommt auf den Einzelfall an	31 %	29 %	40 %	55 %
	keinesfalls	18 %	22 %	41 %	21 %
	k.A.	2 %	1 %	3 %	3 %
Zuwendung an Informanten	gerechtfertigt	2 %	4 %	1 %	2 %
	im Prinzip gerechtfertigt	2 %	10 %	6 %	9 %
	kommt auf den Einzelfall an	19 %	21 %	22 %	22 %
	keinesfalls	75 %	66 %	70 %	66 %
	k.A.	2 %	—	2 %	2 %
Angabe einer falschen Identität	gerechtfertigt	2 %	1 %	1 %	2 %
	im Prinzip gerechtfertigt	5 %	6 %	3 %	9 %
	kommt auf den Einzelfall an	33 %	31 %	21 %	36 %
	keinesfalls	59 %	62 %	72 %	48 %
	k.A.	2 %	—	4 %	5 %
Einsatz technischer Hilfsmittel	gerechtfertigt	1 %	1 %	—	2 %
	im Prinzip gerechtfertigt	3 %	6 %	1 %	3 %
	kommt auf den Einzelfall an	20 %	29 %	16 %	24 %
	keinesfalls	74 %	64 %	83 %	69 %
	k.A.	2 %	—	1 %	3 %

Abb. 27: Recherchemethode – Vergleich nach Mediengattungen

3.4 Regeln und Skrupel

Österreichs Journalisten und Journalistinnen leiden im Vergleich zu anderen Berufsgruppen selten unter Gewissenskonflikten. Trotz zu beobachtender Entgrenzungen im Journalismus nehmen diese Konflikte im Längsschnittvergleich sogar ab. Das ist erstaunlich. Man denke nur an verschwimmende Grenzen zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten, zwischen Meinung und Bericht oder an die beobachtbare Tendenz zu Sensationsjournalismus.

Wenn Journalisten im Reinen mit ihrem Gewissen sind, kann das zweierlei bedeuten: Entweder stellen sich tatsächlich keine ethischen Entscheidungsfragen, oder das Bewusstsein für diese Fragen ist erst gar nicht vorhanden.

Die erste Annahme ist naiv.

Regulative und Richtlinien sind in Redaktionen zwar vorhanden, allerdings vor allem solche, die nur mittelbar ethische Relevanz haben. Am häufigsten können österreichische Redakteure auf Redaktionsstatute und Leitbilder zurückgreifen. Dezidierte Ethikrichtlinien oder „Stilbücher“, die etwa den Umgang mit der Gender-Thematik oder mit Minderheiten behandeln, sind dagegen kaum vorhanden. Wie auch bei anderen Management-Themen (Qualitätsmanagement, Mitarbeitermotivation und -qualifizierung) reagieren Medienunternehmen auf diesen Bedarf – das ist kein spezifisch österreichisches Phänomen – zeitverzögert. Sind in größeren Unternehmen anderer Branchen Corporate Social Responsibility, Diversity Management oder Gender Mainstreaming längst wesentliche Themen, gibt es dazu in den meisten Medienunternehmen nicht einmal (Lippen-)Bekanntnisse. Das ist nicht nur aus medienethischer, sondern auch aus medienökonomischer Perspektive kurzfristig: Hier geht es ja nicht nur, wie in anderen Branchen, um interne Kultur und um das Image des Unternehmens, sondern unmittelbar um die Auswirkung auf die Inhalte. Wird also etwa die Frage nach dem Umgang mit Migranten und Migrantinnen und ihren Themen in der Redaktion gar nicht erst gestellt, werden damit die Interessen einer wachsenden Zielgruppe – und damit potenzieller Nutzer – vollkommen außer Acht gelassen.

Die vorhandenen unternehmensinternen Regulative können außerdem eine branchenübergreifende Selbstkontrolle, der sich Medienunternehmen verpflichtend unterwerfen müssen und die auch über Sanktionsmöglichkeiten verfügt, nicht ersetzen.

Deshalb wirken insgesamt informelle Sachzwänge und Normen, wie etwa Kollegenkritik, Gruppendruck, vermutete Publikumsbedürfnisse und intern kommunizierte Markterfordernisse, stärker als formalisierte Regeln auf Berufsmoral und damit journalistisches Handeln.

Vorhandene Regeln wie relevante Gesetze, Statuten oder Ethikkodizes sind außerdem oft nicht im Detail bekannt.

Wenn also ethische Sensibilisierung, die jedenfalls geboten scheint, erreicht werden soll, sind verstärkte Bemühungen in der Aus- und Weiterbildung, eine Aktualisierung des Ehrenkodex und branchenübergreifende Selbstkontrolle dringend notwendig.

ZWEITER TEIL: WIE SIE ARBEITEN

4 JOURNALISMUS ALS BERUF

In Abschnitt 1 haben wir beschrieben, was Österreichs Journalisten und Journalistinnen antreibt: Was sie als ihre Mission sehen, welche ihre ethischen Einstellungen sind und wo sie sich politisch verorten. In diesem zweiten Teil stehen nicht die subjektiven Werthaltungen der journalistischen Akteure im Vordergrund, sondern die strukturellen Rahmenbedingungen, unter denen sie diese umzusetzen versuchen. Wir haben uns aus methodischen Überlegungen (siehe Anhang) auf drei Schwerpunkte konzentriert:

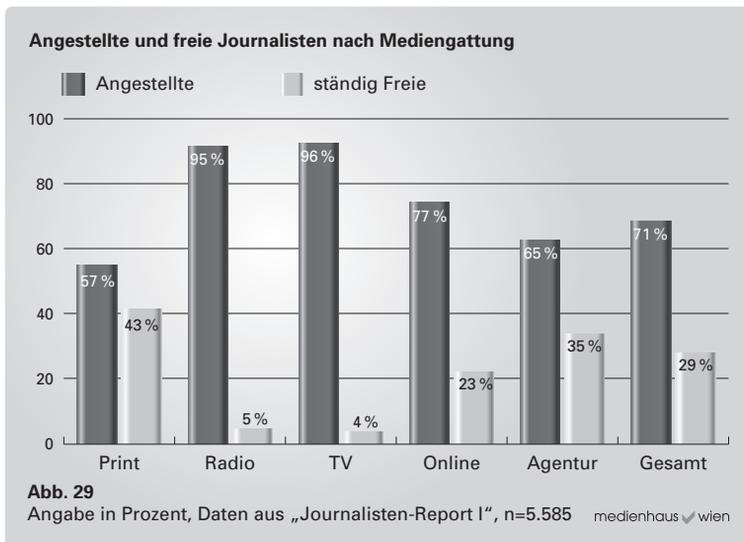
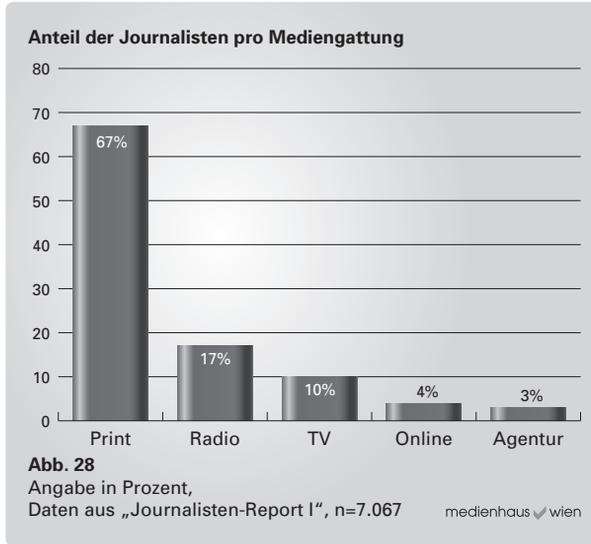
- auf Bildung als Sozialisationsinstitution, weil das in Österreich ein Kapitel (hier Nummer 6) mit wenig Tradition ist;
- auf veränderte Arbeitsbedingungen durch Medienkonvergenz, weil diese aktuell Furore macht und bei Journalisten wie Managements zu Verunsicherung führt (Kapitel 5), und,
- als Kontrapunkt zu den Fragen nach individuellen Einstellungen, auf die profaneren – aber mindestens in gleichem Maße die journalistische, damit die mediale und damit letztendlich die allgemeine Realität beeinflussenden – Themen wie Arbeitsbelastung, Einkommen, Karriere Wünsche und Arbeitszufriedenheit (Kapitel 4).

Diese Rahmenbedingungen sind nicht für alle Journalisten und Journalistinnen gleich. Sie sind zuerst einmal für Journalisten und Journalistinnen nicht gleich, darüber hinaus aber auch von einer Vielzahl anderer Faktoren abhängig. Einkommen und Arbeitspensum sind in erster Linie von Erscheinungsweisen, Redaktionsgrößen und wirtschaftlicher Potenz des Medienunternehmens abhängig. Für die subjektive Zufriedenheit sind wiederum Arbeitszeit und Einkommen wesentlich, aber nicht ausschließlich: Auch das Arbeitsklima, die Möglichkeit der flexiblen Arbeitseinteilung, Publikumsfeedback und Jobsicherheit sind bestimmend. Insgesamt ist der österreichische Journalismus eine „Mehrklassengesellschaft“.

Klare Trennlinien und Unterschiede im Hinblick auf Einkommen, Arbeitszeit und Berufszufriedenheit zeigen sich zwischen den Medien-

sparten, zwischen angestellten und Freien Journalisten, zwischen Männern und Frauen sowie zwischen Journalisten und Journalistinnen in leitender Funktion und solchen ohne Leitungsaufgaben.

Um die folgenden Daten zur Berufsrealität einordnen zu können, seien hier noch einmal die soziodemographischen Grundstrukturen aus dem

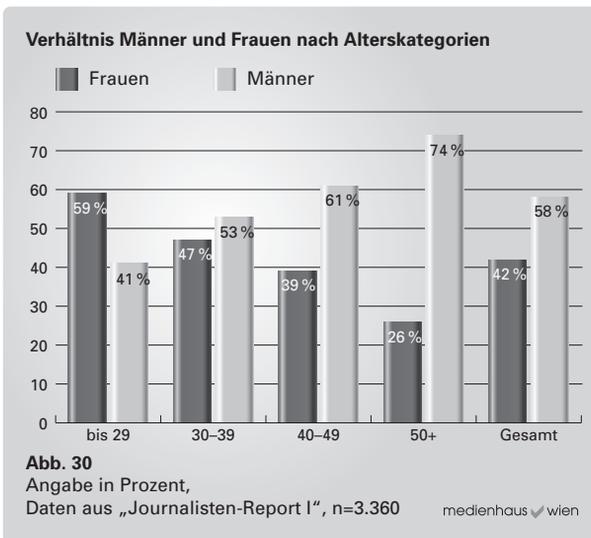


Journalisten-Report I (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007) ganz kurz zusammengefasst: Insgesamt arbeiten noch immer mehr Männer (58 %) im Journalismus als Frauen, noch immer sind die meisten Journalisten bei Printmedien (67 %) beschäftigt, und noch ist der Anteil der Angestellten höher als jener der Freien (71:29).

4.1 Frauen im Journalismus

Vor 20 Jahren war es für Ernst Schmiederer ganz klar: Seine 1986 erhobenen Daten bestätigten „nicht nur die ohnehin oft geäußerte und verifizierte These vom Journalismus als Männerberuf, sondern deutete auch an, dass die Arbeitsbedingungen im Journalismus mit dem ‚weiblichen Privatleben‘ stärker kollidieren als mit dem der männlichen Kollegen“ (Schmiederer 1991, 147).

Der erste Teil von Schmiederers These lässt sich heute so nicht mehr aufrechterhalten: Denn Frauen sind im Journalismus stärker im Kommen als auf dem Gesamtarbeitsmarkt – vor allem hinsichtlich ihrer zunehmenden Erwerbsbeteiligung und ihres hohen Qualifikationsniveaus. Sie schließen ihr Studium früher ab und drängen zielstrebig in den Beruf. Zumindest in Österreich, wo der durchschnittliche Frauenanteil bereits 42 % beträgt – in Deutschland hingegen erst 37 % und in der Schweiz gar 33 % (vgl. Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007, 147 ff.). Unter den Jungjournalisten (bis 29 Jahre) stellen



die Frauen mit 58 % bereits die Mehrheit. Bei den 30- bis 39-Jährigen – übrigens der größten Gruppe unter Österreichs Journalisten – herrscht annähernd Parität; wirklich erheblich niedriger ist der Frauenanteil nur in der Gruppe der 50- bis 60-Jährigen – knapp mehr als ein Viertel sind in dieser Altersgruppe Frauen.

Zwei wesentliche Entwicklungen dürften zur Verdoppelung³⁴ des Frauenanteils in den vergangenen 20 Jahren geführt haben: erstens die zunehmend bessere Ausbildung junger Frauen – der Akademikerinnen-Anteil unter den Journalistinnen ist mit 41 % wesentlich höher als der Akademiker-Anteil unter Journalisten (29 %). Zweitens Veränderungen am Medienmarkt. Zum einen kam es zu einer massiven Ausdifferenzierung im Printmedienbereich: Gemeint sind hier nicht nur die sechs³⁵ Tageszeitungs-Neugründungen in den vergangenen 20 Jahren, sondern vor allem die vielen neuen Fachzeitschriften und Magazine – allein im News-Verlag entstanden seit 1992 sechs neue. Zum anderen wurde das duale Rundfunksystem eingeführt, wodurch immerhin rund 75 Privatradios und vier³⁶ zusätzliche Fernsehsender (abgesehen von den vielen Kabelnetzbetreibern) entstanden.

Die These, dass gerade bei Magazinneugründungen und im privaten Rundfunksektor neue Arbeitsmöglichkeiten für Frauen entstanden, lässt sich auch durch Zahlen belegen: Wie bereits im ersten Journalisten-Report (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007) ausführlich beschrieben, arbeiten in den Redaktionen von monatlich erscheinenden Printmedien bereits 52 % und bei seltener erscheinenden Zeitschriften 46 % Journalistinnen, während es bei den Tageszeitungen gerade einmal 34 % und in den Agenturen nur 30 % sind.

Für den deutschen Medienmarkt, in dem es ja schon wesentlich länger kommerzielle Rundfunk- und Fernsehsender gibt, stellt Elisabeth Klaus (Klaus 2005, 158ff.) die gleiche Entwicklung fest. Der Frauenanteil bei privaten Anbietern ist in Deutschland wie auch in anderen westeuropäischen Ländern, ausgenommen Großbritannien, wesentlich höher als bei öffentlich-rechtlichen Anstalten. Neben dem Bedürfnis der Privatsender, möglichst rasch ihren Arbeitskräftebedarf aus einem begrenzten Arbeitsmarkt zu decken, nennt Klaus noch einen zweiten Grund für den höheren Frauenanteil: Private visieren Frauen stärker als Zielgruppe an als öffentlich-rechtliche Sender. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk

34 Für 1986 ging Schmiederer (1991) von einem rund 20%igen Frauenanteil aus; allerdings basiert dieser auf Zahlen gewerkschaftlich organisierter Journalisten und Journalistinnen, da es bis 2006 keine empirische Gesamterhebung gab.

35 Davon wurden das 1992 gegründete *Täglich Alles* und die *Neue Tiroler Zeitung* inzwischen bereits eingestellt.

36 *ATV, Puls 4, A9* und *Okto*.

orientiere sich bei seiner Programmgestaltung stärker an traditioneller Öffentlichkeit, Private hingegen stärker an der Privatsphäre. Sie bezögen sich daher stärker auf Frauen als Rezipientinnen und stellten daher auch eher Journalistinnen ein (vgl. Zoonen, 1995, 475). Dies gilt mit Sicherheit auch für einen Teil der Zeitschriften, vor allem für jene, die sich mit Lifestyle, Gesundheit, Wellness, Erziehungsfragen, Psychologie, aber auch mit der Film- und Fernsehwelt beschäftigen, „weil die Privatsphäre nach wie vor als Domäne der Frau angesehen wird“ (Klaus 2005, 159).

Der Journalismus wird also – zumindest rein quantitativ – in steigendem Ausmaß ein Frauenberuf.

4.2 Arbeitszeit

Wie arbeiten nun Journalisten und Journalistinnen? Die Kernarbeitszeit eines typischen Journalisten beginnt zwischen neun und halb zehn Uhr und endet zwischen 17 und 18 Uhr. Das unterscheidet ihn auf den ersten Blick kaum von jedem anderen Arbeitnehmer. Warum werden dann in Ausbildungen von Journalisten in besonderem Ausmaß der Stress, die Arbeitsbelastung, der enorme Druck thematisiert? Warum war es – zumindest eine Zeit lang – en vogue, den Alkoholkonsum von Journalisten sogar unter wissenschaftliche Beobachtung zu stellen (vgl. Schmiederer 1991, 153f.; Weischenberg – Journalistik Bd. 2, 405f.)?

Die Befragungsdaten zeigen das für Außenstehende nicht auf den ersten Blick Offensichtliche: Abendtermine, Abend- und Wochenenddienste, die für tagesaktuell arbeitende Journalisten nicht nur in Tageszeitungen, sondern bei Agenturen oder Online-Diensten, in Fernsehen oder Radio auf der Tages- (oder Nacht-)Ordnung stehen, lassen die Wochenarbeitszeit ansteigen: 61 % der befragten Journalisten geben an, zwischen 40 und 60 Stunden pro Woche zu arbeiten, und beinahe jeder Fünfte (18 %) arbeitet gar 60 Stunden und mehr. Ein Vergleich: Auch 1986 arbeiteten bereits zwei von drei Journalisten mehr als 45 Stunden pro Woche, aber nicht einmal 10 % arbeiteten mehr als 60 Stunden (Schmiederer 1991). Die Zahl derjenigen, die täglich bis zu zwölf Stunden arbeiten, hat sich in den vergangenen 22 Jahren also verdoppelt.

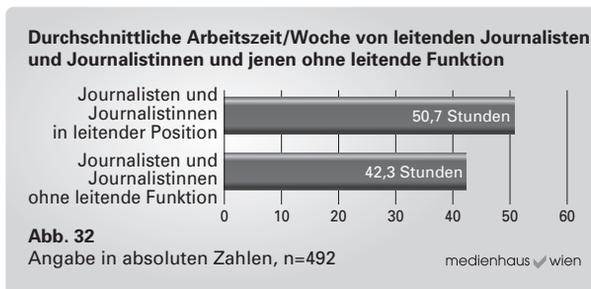
Weniger als 40 Stunden pro Woche arbeitet 2008 nur ein Fünftel der Journalisten – und dieses Fünftel beinhaltet auch die teilzeitbeschäftigten Journalisten –, die durchschnittliche Arbeitszeit beträgt trotz 38-Stunden-Woche in den meisten Journalisten-Kollektivverträgen in der Arbeitsrealität 45,2 Stunden pro Woche. Das ist viel. Im Branchen-

vergleich sogar die statistisch höchste wöchentliche Arbeitszeit³⁷. Für eine mit Medien im weitesten Sinne vergleichbare Branche wie den Telekommunikationsbereich ergab jüngst eine Umfrage des Ifes³⁸ eine wöchentliche Realarbeitszeit von 42,5 Stunden. Beschäftigte in Verkehr und Nachrichtenübermittlung kommen im Schnitt auf 41,1 Wochenstunden; im Kredit- und Versicherungswesen wird durchschnittlich 38,9 Stunden pro Woche gearbeitet.

Natürlich arbeitet nicht jeder Journalist und nicht jede Journalistin 45 Stunden pro Woche. Der drastischste Unterschied zeigt sich – wenig überraschend und außerdem mit signifikanten Auswirkungen auf das Einkommen – zwischen Freien und Angestellten: Geben Freie an, durchschnittlich rund 34 Arbeitsstunden pro Woche zu arbeiten, sind es bei Angestellten rund 49 Stunden.



Ebenfalls einleuchtend und mit dem Einkommen korrelierend, haben von allen untersuchten Subgruppen Journalisten in leitenden Positionen mit knapp 51 Stunden die höchste Wochenarbeitszeit.



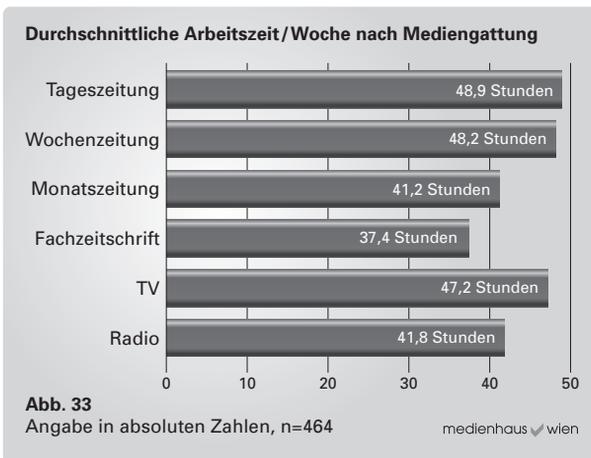
37 Statistik Austria: „Durchschnittlich normalerweise geleistete wöchentliche Arbeitszeit nach beruflicher Stellung, Wirtschaftszweig und Geschlecht 2007“.

38 Online-Befragung durch Ifes: „Arbeitsbedingungen in der TK-Branche“, April 2008.

Interessanterweise wird in den Regionalmedien länger gearbeitet als in Wien: Gaben rund 38 % der in Wien arbeitenden Journalisten Wochenarbeitszeiten von mehr als 50 Stunden an, waren es in den Bundesländern sogar 49 %.

Deutliche Unterschiede zeigen sich auch zwischen verschiedenen Medientypen. Die höchste Arbeitsbelastung haben Journalisten und Journalistinnen bei Tages- (48,9 Stunden pro Woche) und Wochenzeitungen (48,2 Stunden) sowie beim Fernsehen (47,2 Stunden).

Die hohe Stundenzahl liegt auch darin begründet, dass schon die Kollektivverträge für (Tages- und Wochenzeitungs-)Journalisten keine geregelte Zeiteinteilung vorsehen, sondern sich die Einteilung der Arbeitszeit „nach den Bedürfnissen des Mediums“ richtet. Das hat Tradition: Bereits der „Gesamtvertrag der Wiener Presse“ von 1920 enthielt eine entsprechende Bestimmung – nämlich, dass sowohl Ausmaß als auch Einteilung der Arbeitszeit nach dem „bei dem betreffenden Blatt bisher üblichen Brauch und nach seinen wirklichen Bedürfnissen“ festzulegen seien.



Unter diesen Prämissen überrascht es nicht, dass Journalistinnen im Schnitt weniger arbeiten – nämlich rund 42 Stunden pro Woche, Journalisten hingegen knapp 48. Das hat vor allem damit zu tun, dass unter den Frauen ein höherer Anteil an Teilzeitbeschäftigten, ein geringerer Anteil in leitenden Positionen und ein höherer Anteil an Freien zu finden ist.

Journalistinnen wie Journalisten zählen aber eindeutig zu den Vielarbeitern. Da ist es kein Wunder, dass mit der täglichen Arbeitsbelastung und der Zeit für Recherche jeder Zweite nicht zufrieden ist. Für die Jungen scheint das noch eher akzeptabel zu sein, mit der Anzahl der Berufsjahre steigt dann auch deutlich die Unzufriedenheit mit der Arbeitsbelastung und mit der Recherchezeit.

Deutlich wird auch, dass Journalisten bei den rasch aktualisierenden Medien wie Online und Agenturen durch den Zeitdruck mit der mangelnden Zeit für Recherche unzufrieden sind.

Arbeitspensum und Arbeitszufriedenheit in diesen Fragen ähneln dabei jenen in Deutschland. Auch deutsche Journalisten arbeiten im Schnitt 45 Stunden pro Woche (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 79). Sie sind dabei mit der Arbeitsbelastung zwar etwas unzufriedener, mit der Zeit für Recherche dafür zufriedener. Das erscheint nicht unplausibel: Sind doch die deutschen Redaktionen in der Regel größer und daher stärker arbeitsteilig organisiert.

Arbeitsdruck

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

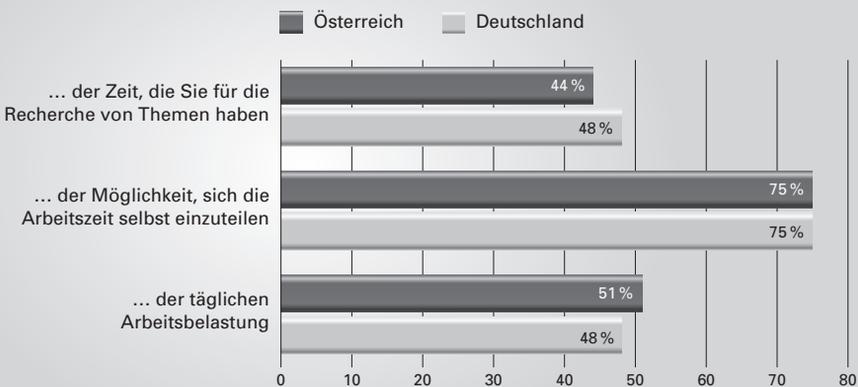


Abb. 35

Angabe in Prozent, Top-Box-Werte (sehr/eher zufrieden) n=500, Daten für Deutschland aus Weischenberg et al. (2006), n=1.536

Hier wie dort ist es kein Wunder, dass der enorme Arbeitsdruck ein Thema ist. Er wirkt sich unzweifelhaft auf die publizistische Qualität aus: nur vordergründig negativ, weil überlastete Redakteurinnen und Redakteure Fehler machen oder erschöpfte Rechercheure die falschen Fragen stellen. Ganz umgekehrt kann solche Mehrarbeit nach aller Praxiserfahrung auch oft gerade ein Zeichen eines individuellen Bemühens um Qualität sein. Weil es selbst im tagesaktuellen Journalismus dann zwar Redaktionsschlüsse, Drucktermine und Sendezeiten gibt – aber in den aktuellen Ressorts noch die Möglichkeit, zu verändern, korrigieren oder bereits thematische Fortsetzung vorzubereiten.

Eine Unschärfe gibt es gerade bei Journalisten auch bei der Abgrenzung, wo denn nun Arbeit endet und Freizeit beginnt. Ist der ausgiebige Konsum von (Konkurrenz-)Medien dann private oder berufliche Informationsbeschaffung? Tiefergehende Arbeiten und Interviews zum Berufsethos von Journalisten könnten der Frage nachgehen, warum just in dieser Branche Arbeitsstress gerne per se als besondere Qualität gesehen wird. Vielleicht ließe sich feststellen, warum besonders viele Journalisten behaupten, erst unter Druck – durch inneren Zwang oder doch durch die Produktionsbedingungen? – so richtig aktiv werden zu können, und andere – Prädisposition oder Deformation? – gerne dem Klischee der nachtaktiven Falter entsprechen (möchten).

Das schafft bei Befragungen auch möglicherweise kleine Verzerrungen zu vermeintlich sozial erwünschten Antworten zum besonderen Arbeitsdruck von Journalisten. Doch selbst unter der Annahme von daraus resultierenden Fehlerschwankungsbreiten und bei vorsichtiger Interpretation der Eigenangaben zur Arbeitszeit bleibt der Befund: Journalisten arbeiten im Durchschnitt weit mehr als andere Berufsgruppen in Österreich.

4.3 Einkommen

Journalisten arbeiten sehr viel. Sie verdienen aber auch nicht schlecht.

Durch einen Lapsus beim Weiterleiten eines E-Mails kursierten im Spätsommer 2008 im Wochenmagazin *profil* Informationen, aus denen sich die Höhe aller Gehälter ableiten ließ. Da staunten manche nicht schlecht, als sie durch dieses Versehen entdeckten, dass Einzelne bis zu fünf-, sechsmal mehr verdienten als andere. Für den *profil*- und *trend*-Herausgeber Christian Rainer wurde dann in Branchenblättern ein Jahresgehalt von mehr als 300.000 Euro brutto, inklusive Prämien

und Sonderzahlungen, angenommen.³⁹ Es seien monatlich nur 8.600 Euro – netto –, verwies Rainer dann auf seinen Gehaltszettel vom September 2008. Deutsche Topstars der Branche könnten bei beiden Summen nur milde lächeln. Für den früheren *Spiegel*-Chefredakteur Stefan Aust wurde – undementiert – bei seiner Ablöse 2007 von einem Brutto-Jahresgehalt von rund 1,6 Millionen Euro ausgegangen,⁴⁰ manche Tageszeitungsmacher wie *Bild*-Chef Kai Diekmann werden noch ein Stück höher gehandelt.

So gut verdienen aber in Deutschland wie in Österreich ohnehin nur wenige.

Journalistengehälter unterscheiden sich in erster Linie nach Mediengattung und folgen dem Senioritätsprinzip. Kollegen und Kolleginnen mit vielen Dienstjahren und entsprechender Position können so durchaus sechsstelligen Netto-Jahreseinkommen beziehen. In der vorliegenden Befragung hat allerdings niemand ein so hohes Einkommen angegeben. Unter jenem Fünftel, das die Antwort auf die Einkommensfrage verweigert hat, sind allerdings viele Journalisten über 50 Jahre alt und in leitender Position – und damit unter den Besserverdienern. Das führt vermutlich bei Berechnung der Durchschnittseinkommen zu leichten Verzerrungen.

Das Nettoeinkommen der Journalisten liegt deutlich über dem österreichischen Durchschnittsgehalt. Österreichische Journalisten verdienen 2008 im Schnitt 2.216 Euro netto, das Durchschnittsgehalt liegt in Österreich bei knapp 1.600 Euro.⁴¹ Auch in der Branche Verlag, Druck, Vervielfältigung war der durchschnittliche Nettoverdienst mit rund 1.800 Euro deutlich niedriger als jener der Journalisten.

Journalisten in Deutschland verdienen in etwa das Gleiche: Das dort 2005⁴² erhobene Durchschnittseinkommen liegt mit knapp 2.300 Euro leicht über dem österreichischen. Würde man die Jahreseinkommen vergleichen, so dürften sich die deutschen und österreichischen Journalistengehälter aufgrund der 15 Monatsgehälter, die in den meisten österreichischen Medien⁴³ bezahlt werden, in etwa gleichen. Der Vergleich zeigt allerdings auch abseits von Einzelbeispielen wie Aust und Diekmann: Die Gruppe der Besser- und Spitzenverdiener ist in Deutschland deutlich größer.

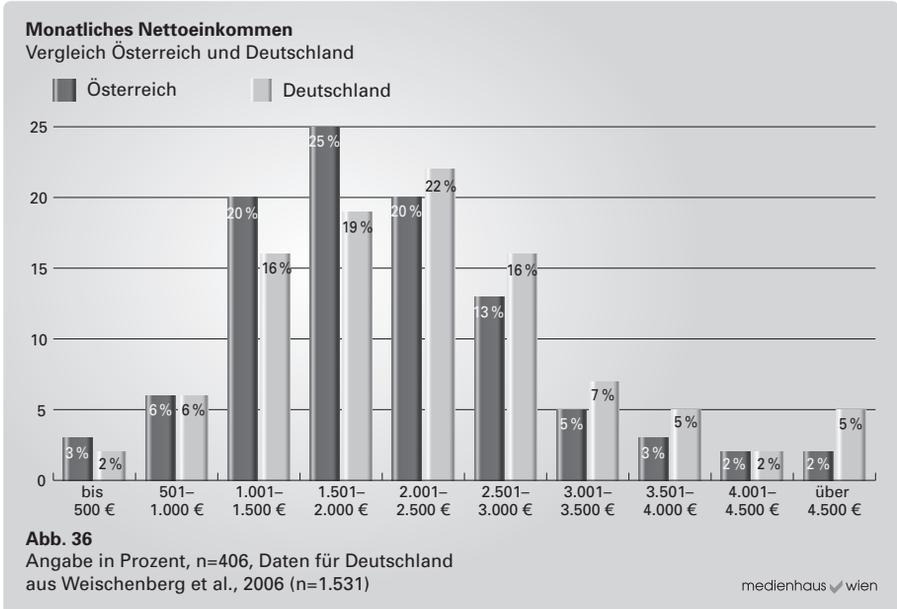
39 Siehe z. B. *Der Journalist* 08–09/2008.

40 Siehe etwa *Rheinische Post* vom 16. 11. 2007.

41 Eigene Berechnung auf Basis des österreichischen Durchschnitts-Bruttogehalts im Jahr 2006 nach Statistik Austria in Höhe von 2.401 € (1.566 € netto).

42 Alle Einkommensvergleiche mit Deutschland beziehen sich auf Weischenberg et al. 2006, Seiten 61 ff.

43 Nur Privatsender und Online-Medien bezahlen nur zwei Sonderzahlungen.



„Alles in allem entsteht mit diesen Einkommensstrukturen ein Mehr-Klassen-Journalismus, der im wesentlichen durch Mediengzugehörigkeit bedingt ist“, konstatierten Weischenberg et al. für Deutschland (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 64). Dasselbe Bild ergibt sich auch für Österreich. Verstärkt werden die Differenzen durch Berufsjahre und hierarchische Position; aber auch das Geschlecht ist im Journalismus ebenfalls nach wie vor ausschlaggebend für das Einkommen.

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass trotz generell überdurchschnittlicher Einkommen mit hohen Spitzen nicht einmal die Hälfte der österreichischen Journalisten mit der Höhe ihrer Bezahlung zufrieden ist. In Deutschland sind immerhin 54 % mit der Höhe ihrer Bezahlung zufrieden, in Österreich sind es nur 49 %. Dafür gibt es in Österreich auch weniger ganz unzufriedene Journalisten und Journalistinnen als in Deutschland.

Nur jeder dritte Freie ist mit der Höhe seiner Bezüge zufrieden. Erst mit der Höhe des Einkommens steigt auch die Zufriedenheit mit der Bezahlung: Bei denen, die über 3.000 Euro netto verdienen, sind dann doch 84 % sehr oder eher zufrieden – bei denen, die unter 1.500 Euro verdienen, ist es nur ein Viertel.

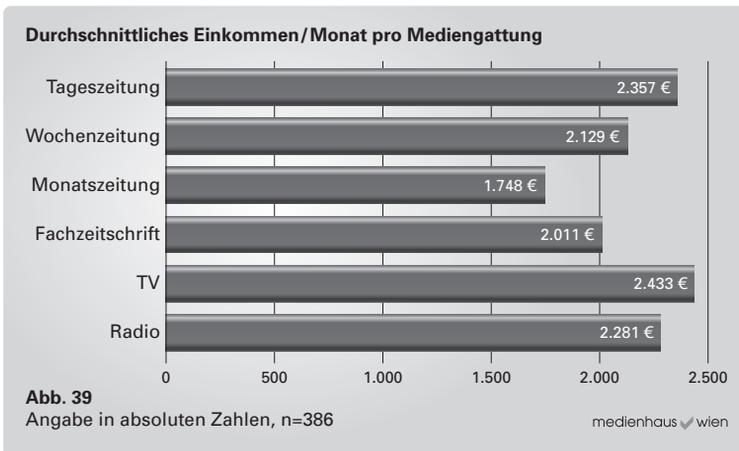
Die größte Einkommensdifferenz zeigt sich in Österreich zwischen jungen und älteren Journalisten. So liegt das durchschnittliche Nettoeinkommen der Unter-30-Jährigen nur bei knapp mehr als 1.600 Euro, während die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen im Schnitt fast 3.000 Euro netto verdient – und dementsprechend auch zufriedener mit ihrem Einkommen ist. Auch zwischen angestellten und freien Journalisten gibt es große Einkommensdifferenzen; Letztere verdienen im Schnitt gute 800 Euro weniger pro Monat. In Deutschland verdienen Freie im Schnitt nur 300 Euro weniger als Angestellte. Wie oben beschrieben, arbeiten Freie allerdings auch weniger. Und immerhin lässt sich generell sagen: Die mehr verdienen, arbeiten auch mehr.



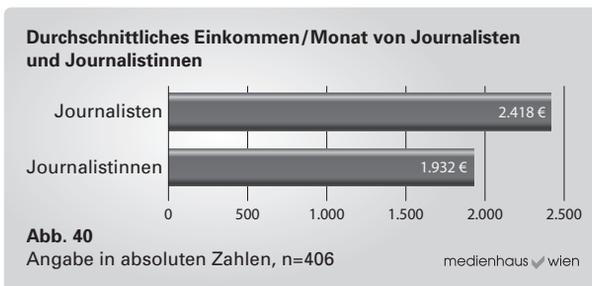
Wenig überraschend ist der große Einkommensunterschied zwischen leitenden und nicht-leitenden Journalisten. In unserem Sample lag das Durchschnittseinkommen der leitenden Journalisten bei 2.522 Euro. Allerdings: Die Einkommen der Leitenden sind je nach Medium sehr, sehr unterschiedlich. Ein Chefredakteur eines renommierten Blattes kann durchaus ein Vielfaches von dem verdienen, was ein Chefredakteur einer kleinen Fachzeitschrift erhält.



Generell weisen Monats- und Fachzeitschriften die niedrigsten Durchschnittseinkommen auf – schon deren Tarifverträge sehen wesentlich niedrigere Mindestgehälter vor. Das durchschnittliche Nettoeinkommen in Monatszeitschriften liegt bei 1.748 Euro, in Fachzeitschriften bei 2.011 Euro. Die höchsten Nettogehälter verdienen Tageszeitungs- (2.357 Euro netto im Monat) und TV-Journalisten (2.433 Euro). Auch in Deutschland gehören die Fernseh-Journalisten mit 2.496 Euro Durchschnittseinkommen zu den Topverdienern – allerdings verdienen jene der öffentlich-rechtlichen Anstalten dort durchschnittlich 2.800 Euro netto, die der Privatsender gerade einmal 1.550 Euro. Dieser Vergleichswert aus Deutschland erklärt auch, warum TV-Journalisten in Österreich zu den bestverdienenden zählen – arbeiten doch in Österreich vier Fünftel von ihnen beim öffentlich-rechtlichen *ORF*.



Deutliche Unterschiede gibt es – genauso wie in anderen Branchen – auch zwischen Frauen und Männern.



Schon fast die Hälfte der Jobs in einer Branche erobert zu haben bedeutet offensichtlich noch lange nicht, auch gleiche Chancen zu haben. Die Differenz zeigt sich in erster Linie bei unterschiedlichen Einkommensmöglichkeiten und Karrierechancen. Das hat vor allem mit der Geschlechterverteilung innerhalb der Medientypen zu tun. Bei Monatszeitschriften und Magazinen sowie bei Special-interest-Medien, wo prozentuell mehr Frauen arbeiten als in anderen Mediengattungen, sind die Gehälter schon vom Kollektivvertrag her niedriger. Auch unter den weniger verdienenden Freien ist der Frauenanteil höher als bei den angestellten Journalisten. Alles in allem führt dies dazu, dass Journalistinnen durchschnittlich rund 500 Euro netto weniger verdienen als Journalisten.

Unterschiede zeigen sich allerdings auch im Geschlechtervergleich innerhalb der Mediensparten: Tageszeitungsjournalistinnen verdienen im Schnitt 2.068 Euro, während ihre männlichen Kollegen 2.546 Euro erhalten. Radiojournalistinnen erhalten durchschnittlich 1.945 Euro netto im Monat, Radiojournalisten 2.486 Euro. Einzig im TV-Bereich sind die Gehaltsunterschiede etwas geringer. Doch auch innerhalb der Ressorts verdienen Frauen weniger als ihre männlichen Kollegen. Einzig im Lifestyle-Ressort verdienen sie mehr. Das ist leicht erklärbar: Es ist das einzige Ressort, in dem Frauen auch höhere Chancen auf Leitungspositionen haben.

Insgesamt muss bei der Interpretation dieser Daten allerdings berücksichtigt werden, dass Journalistinnen im Schnitt jünger sind, dass sie öfter Teilzeit arbeiten und dass sie eben deutlich seltener eine Chefposition innehaben als Journalisten: Nur rund jede zehnte Journalistin hat derzeit eine leitende Funktion inne, aber fast jeder fünfte Journalist.

4.4 Familie und Beruf

Die Frauenmedienforschung hat die geringere Zahl von Frauen im Journalismus im Allgemeinen und in Leitungsfunktionen im Besonderen wesentlich darauf zurückgeführt, „dass die auf Männer zugeschnittenen Arbeitsplatzstrukturen mit einem weiblichen Lebensentwurf unvereinbar sind, der an Beruf und Familie orientiert ist“ (Klaus 2005, 171). Der journalistische Beruf ist an der männlichen Normalbiographie ausgerichtet. Dies bedeutet für Journalistinnen, die Beruf und Familie vereinen wollen, eine nur schwer zu bewältigende Doppel- und Dreifachbelastung und damit eine „indirekte Diskriminierung von Journalistinnen“ (vgl. Amend und Schulz 1993, 40), weil sie nur die Wahl haben, die doppelte Belastung hinzunehmen oder private Interessen

zugunsten ihres Berufes zurückzustecken. Was viele Journalistinnen tun. Ein Indiz dafür ist der deutliche Unterschied zwischen Journalisten und Journalistinnen im Familienstatus und in der Kinderzahl. Ebenso wie in Deutschland ist die Anzahl der Kinder pro Journalistin wesentlich geringer als im Bevölkerungsschnitt. Bei Journalistinnen liegt sie in beiden Ländern statistisch lediglich bei 0,5, während sie in Österreich generell bei 1,4 und in Deutschland bei 1,5 liegt. Mit Kindern gemeinsam im Haushalt leben 32 % aller Journalistinnen, aber 42 % der Journalisten. Und in einer Partnerschaft leben 64 % der österreichischen Journalistinnen, aber 78 % der Journalisten.

Die vorliegenden Daten legen also nahe, dass Journalistinnen entweder weniger familienorientiert sind als andere Gruppen in der Bevölkerung – oder aber, was wohl die plausible Erklärung ist, dass ihr berufliches Engagement weiterhin kaum vereinbar ist mit Familie, insbesondere mit einer Entscheidung für Kinder. Auch andere Forschungsergebnisse (Klaus 2005, 175) bestätigen, dass Beruf und Familie für Journalistinnen schwer zu vereinbaren sind. Allerdings: Würde man kinderlosen Journalistinnen unterstellen, dass ihre Entscheidung für den Beruf sie dazu gezwungen hat, von einer Familienperspektive Abschied zu nehmen, würde das den unterschiedlichen Lebensentwürfen der Journalistinnen nicht gerecht. Auch hier gilt, dass Strukturen nicht individuelle Handlungen determinieren, sondern mit ihnen in einer Wechselbeziehung stehen.

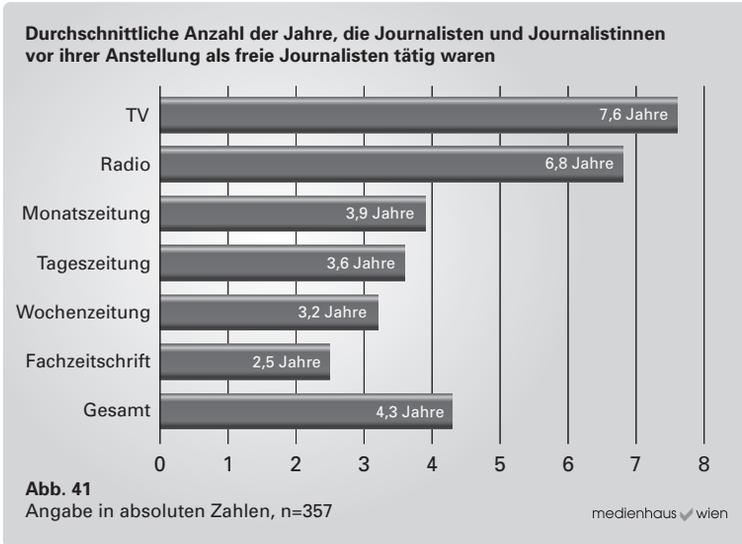
4.5 Berufseinstieg und Fluktuation

Wie wird man gut verdienender Journalist? Als Profil sei also empfohlen: Männlicher Vielarbeiter mit Faible für TV oder Tageszeitung, Interesse für Politikberichterstattung und viel Ambition – um rasch in eine Führungsposition zu kommen.

Das ist aber nicht so einfach: Nach wie vor wollen wesentlich mehr junge Frauen und Männer in die Medien, als es Jobs gibt. Deshalb führt der häufigste Weg in den Journalismus noch immer über Berufspraktika oder Volontariate und dann über etliche Jahre freier Mitarbeit. Im Durchschnitt arbeiteten Österreichs Journalisten knapp fünf Jahre frei, bevor sie eine Anstellung fanden.

Dies ist jedoch wiederum nach Medientypen verschieden; die längste Zeit frei arbeiteten vor ihrer Anstellung Fernsehjournalisten (7,6 Jahre).⁴⁴

⁴⁴ Vor 2004 arbeiteten wesentlich mehr ständig freie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen beim *ORF*; rund 600 wurden ab 1. Jänner 2004 – zum Teil in Teilzeit-Äquivalenten zum vorherigen Bezug – angestellt.



Ist der Einstieg schon mühsam, wird der Aufstieg dann erst richtig beschwerlich. Bei einer zehnteiligen Fragenbatterie nach der Berufszufriedenheit rangieren in Österreich – wie im Übrigen auch in Deutschland – die Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb des eigenen Berufsfeldes an allerletzter Stelle. Nur jeder dritte Journalist ist mit seinen Karrierechancen sehr oder eher zufrieden. Am wenigsten Aufstiegsmöglichkeiten sehen die Journalisten beim Radio; nur ein Viertel der Journalisten ist mit den Möglichkeiten zufrieden, während 39 % die Situation als unbefriedigend beschreiben. Ähnlich beim Fernsehen, dort sind sogar 47 % sehr oder eher unzufrieden.

Das ist nicht erstaunlich: Im österreichischen Journalismus gibt es nur geringe Fluktuation und damit geringe Karrierechancen. Das zeigen die Zahlen deutlich: Vier von zehn Journalistinnen und Journalisten haben überhaupt noch keinen Jobwechsel hinter sich. Bei den Jüngeren ist dies sogar jeder Zweite. Dies hat – wie die Veränderungswünsche (siehe unten) zeigen – weniger mit fehlender Flexibilität, sondern vielmehr mit einem Mangel an Möglichkeiten zu tun. Die hohe Medienkonzentration – vor allem in den Bundesländern und im Magazinbereich – machen und machen Jobwechsel schwer oder unattraktiv. Generell gibt es im Printbereich und da wiederum vor allem bei Wochenzeitungen weniger Mobilität als bei Online, Radio und Fernsehen. So haben 52 % der Wochenzeitungsjournalisten noch nie die Redaktion gewechselt, bei den Tageszeitungen sind es 45 %. Von den Online-

Journalisten hingegen sind lediglich 19 % noch immer in ihrer ersten Redaktion, beim Radio arbeiten 23 % noch ohne Redaktionswechsel. Das liegt allerdings auch daran, dass hier Redaktionswechsel innerhalb der *ORF*-Radioredaktionen inkludiert sind.

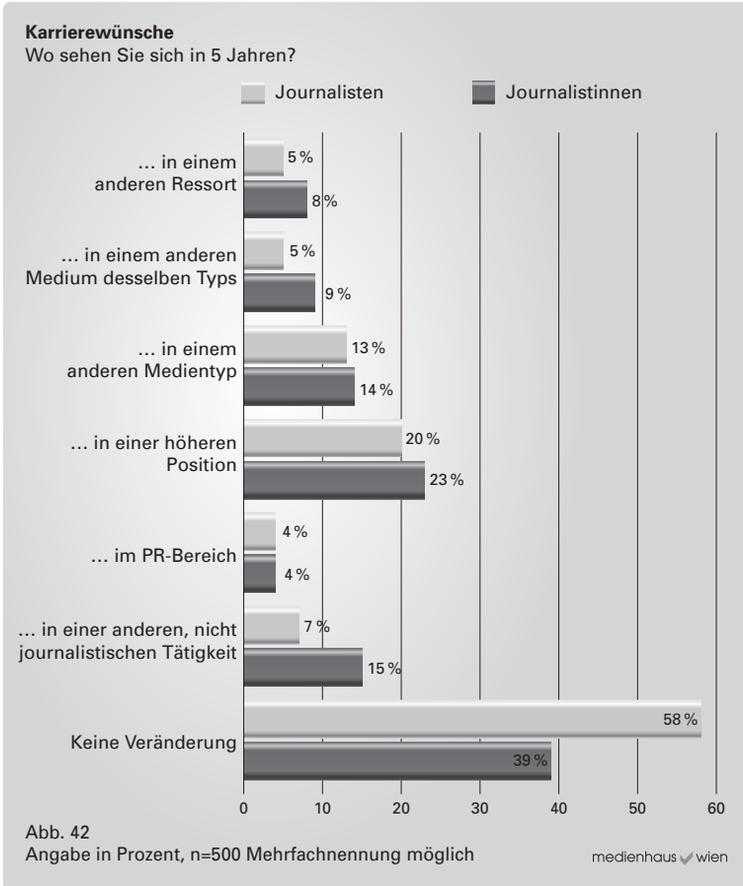
Dass eine größere Zahl an Jobangeboten sich auch auf die Fluktuation auswirkt, zeigt beispielhaft der Unterschied zwischen Wiener Redaktionen und jenen in den Bundesländern: Während in der Hauptstadt nur ein Drittel der Journalisten noch in der ersten Redaktion ihrer Berufskarriere arbeitet, sind es in den Bundesländern 46 %. Mehr als sechs Redaktionswechsel haben 8 % der Wiener Journalisten und 3 % der in den Bundesländern arbeitenden hinter sich.

4.6 Karrierewünsche

Wir wollten wissen, wo sich denn die Journalistinnen und Journalisten in fünf Jahren selbst sehen. Immerhin: Statistisch wünscht sich fast jeder Zweite überhaupt keine Veränderung. Allerdings trifft dies vor allem auf Männer (58 %) und auf die mittlere Altersgruppe zwischen 40 und 49 Jahren zu (57 %). Von den älteren Journalisten sind sogar 70 % zufrieden mit ihrem derzeitigen Job und wollen keine Veränderung; bei den jungen ist es naturgemäß genau umgekehrt. Von den Unter-30-Jährigen wollen sich lediglich 23 % in den nächsten fünf Jahren nicht verändern.

Männer und Frauen unterscheiden sich bei der Zufriedenheit respektive Unzufriedenheit mit ihren Aufstiegschancen deutlich: 26 % der Journalisten, aber 35 % der Journalistinnen sind eher bis ganz unzufrieden mit ihren Möglichkeiten, beruflich weiterzukommen. Dementsprechend wollen sich fast zwei Drittel der befragten Journalistinnen in nächster Zeit beruflich verändern; lediglich 39 % haben derzeit keine Veränderungswünsche. Bei ihren männlichen Kollegen hingegen sind 58 % so zufrieden, dass sie in ihrem Job bleiben möchten. Sicher beinhalten diese Zahlen auch all jene, die bereits an einem entsprechenden Platz in der Hierarchie angekommen sind, und das sind nun einmal deutlich mehr Männer als Frauen. Dies allein kann aber den enormen Unterschied nicht erklären. Studien aus den 1980er Jahren waren noch zu dem Schluss gekommen, dass Journalistinnen wesentlich weniger an Karriere orientiert seien als ihre männlichen Kollegen (Klaus 2005, 195). Das ist heute offensichtlich nicht so: 2008 strebt jede fünfte Journalistin in den kommenden fünf Jahren eine höhere Position an, und auch anderen Optionen gegenüber scheinen Frauen offener zu sein als Männer. 9 % der Journalistinnen würden gerne den

Arbeitgeber und 14 % den Medientyp wechseln. In einem anderen Ressort arbeiten möchten immerhin 8 % der Journalistinnen und lediglich 5 % der Journalisten. 15 % der Frauen, aber nur 7 % der Männer wollen aus dem Journalismus ausscheiden und einer anderen Tätigkeit nachgehen.



Mit dem stärkeren Wunsch nach Veränderung einhergehen dürfte auch die hohe Zustimmung unter Frauen zu der Aussage, dass Weiterbildung im Bereich Redaktionsmanagement in den kommenden Jahren immer wichtiger wird: 77 % der Journalistinnen halten diesen Themenbereich für sehr wichtig beziehungsweise für wichtig, aber nur 66 % der Journalisten.

Weder die Doppelbelastung – nahezu zwei von drei Journalistinnen leben ohne Kinder – noch mangelndes Karrierebewusstsein sind also ausreichende Erklärungen für geringeres Einkommen, niedrigere Hierarchieebene und sozial schlechter abgesicherte Erwerbsverhältnisse von Journalistinnen.

4.7 Arbeitszufriedenheit

Zu Arbeitszufriedenheit als „psychisches Korrelat all jener Faktoren [...], welche die Erwerbstätigkeit einer Person objektiv wie subjektiv bestimmen“ (nach Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 89), gehören zwar sehr wohl Aufstiegsmöglichkeiten, Einkommen und die Arbeitsbelastung – die allesamt auf der Zufriedenheitsskala weit unten liegen –, aber andererseits auch Faktoren wie das Verhältnis zu Arbeitskollegen und Vorgesetzten, persönliche Gestaltungsmöglichkeiten oder Jobsicherheit.

Und da zeigen sich andere Werte: 64 % der österreichischen Journalisten und Journalistinnen sind sehr oder eher zufrieden mit der beruflichen Sicherheit – in Deutschland ist das nur jeder Zweite. Einen ganz deutlichen Unterschied gibt es natürlich hier zwischen Angestellten mit 74 % und Freien mit 29 % Zufriedenen.

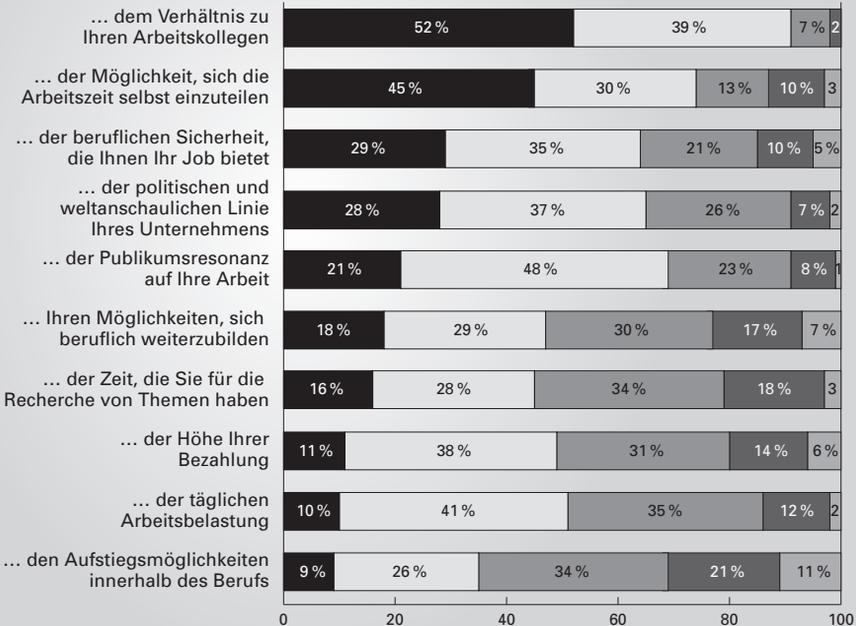
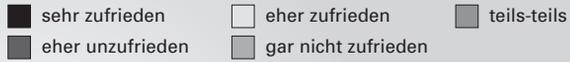
Einverstanden ist die überwiegende Mehrheit aber auch – trotz Wahrnehmung unterschiedlicher politischer Positionierung (siehe Kapitel 2) – mit der politischen und weltanschaulichen Linie des eigenen Medienbetriebes. Aus der Resonanz des Publikums auf die eigene Arbeit ziehen die Journalisten und Journalistinnen zusätzliche Motivation. Am besten beurteilt wird allerdings insgesamt das Verhältnis zu den Kollegen und Kolleginnen: 91 % sind damit sehr oder eher zufrieden.

Unabhängig von objektiven Faktoren gibt die Verortung der Arbeitszufriedenheit einen klaren Hinweis auf die Stimmung im Berufsfeld Journalismus – „der gefühlten Lage des Journalismus“, wie Weischenberg (2005, 89) es nennt.

Ein Blick auf die verschiedenen Faktoren zeigt: Tägliche Arbeitsbelastung, zu geringe Zeit für eigene Recherche, verbunden mit (subjektiv) zu niedrigem Einkommen und mangelnder beruflicher Perspektive durch Weiterbildung und Aufstiegsmöglichkeiten demotivieren Österreichs Journalisten und Journalistinnen. Ausgeglichen werden diese Defizite durch gutes Verhältnis zu Arbeitskollegen, durch die Flexibilität des Berufs und durch Feedback durch das Publikum. Die Daten legen nahe: Insgesamt scheint sich, allen Unzulänglichkeiten eines kleinen und konzentrierten Arbeitsmarktes zum Trotz, die Arbeit für Journalisten in Österreich relativ gut anzufühlen.

Arbeitszufriedenheit

Wie zufrieden sind Sie mit ...

**Abb. 43**

Angabe in Prozent, n=500

medienhaus ✓ wien

4.8 Organisation und Kooperation

Die überraschend große Zufriedenheit mit dem Verhältnis zu Arbeitskolleginnen und -kollegen drängt die Frage auf, ob sich dieses positive Gefühl auf nette Gespräche beim Kaffeeautomaten oder auf echte Zusammenarbeit bezieht. Journalismus im deutschsprachigen Raum ist traditionell eine One-Woman- oder eine One-Man-Show. Der Journalist oder die Journalistin macht alles: die spannenden Themen und Interviewpartner finden, recherchieren, schreiben oder produzieren und sich um graphische Zusatzelemente kümmern. Anders ist das im angloamerikanischen Journalismus (vgl. Meier 2002, 239–241), der eine lange Tradition der Arbeitsteilung zwischen Reportern und Editoren hat. „Während die Reporters recherchieren und schreiben, ist es die

alleinige Aufgabe der Editors, die Reporters anzuleiten, Texte zu redigieren, Schlagzeilen zu formulieren, die Seiten am Computer zu layouten und die Produktionsabläufe zu überwachen“ (Meier 2004, 97).

In Österreich sind nach wie vor die meisten Redaktionen linienförmig hierarchisch organisiert: An der Spitze steht der Chefredakteur, in weitaus selteneren Fällen auch eine Chefredakteurin. Deren Aufgaben sind im Wesentlichen Führung, Kontrolle und Koordination. Chefredakteure und Ressortleiter geben Ziele und Schwerpunktsetzung vor, Redakteure vollziehen. Zu dieser vertikalen Gliederung kommt eine horizontale Differenzierung der Redaktionen in Ressorts und spezielle Fachgebiete, die sich allerdings historisch erst allmählich herausgebildet hat. Ressorts im heutigen Sinne gibt es seit rund 100 Jahren mit eigenen Paginierungen, wodurch zunächst nur die Zeitungen wesentlich übersichtlicher wurden. Natürlich lassen sich die typischen Zeitungsressorts nicht auf alle Medien übertragen; in Fachzeitschriften und Special-interest-Magazinen etwa sind die Aufgaben in der Regel nach Themen ausgerichtet.

Im damals größten Nachrichtenmagazin, *profil*, waren die Redakteurinnen und Redakteure noch bis in die 1980er Jahre als Individualisten nur direkt Chefredakteur und Herausgeber verantwortlich. Definierte Ressorts mit Binnenkommunikation – von Innenpolitik bis Kultur – wurden erst danach eingeführt.

Da sich die „Einlinienorganisation“ auch negativ auswirken kann, wenn beispielsweise jene Themen, die aus dem starren Ressortmuster fallen, nicht oder kaum beachtet werden – oder von zwei Abteilungen gleichzeitig behandelt werden (vgl. Ruß-Mohl 1995, 122) –, ist nun seit einigen Jahren wieder eine Aufweichung der starren Grenzen beobachtbar. Dieser Trend hat auch mit der Notwendigkeit zu tun, Berichterstattungsthemen aus verschiedenen Perspektiven zu durchleuchten. Zudem können sonst Ressourcen nicht übergreifend genutzt werden. Deshalb wird die Themenabsprache in vielen Redaktionen von Redaktionsmanagern koordiniert – diese Rolle haben oft die Chefs vom Dienst inne. Da die CvD eine gehobene Position in der Redaktionshierarchie – meist zwischen Ressortleiter und Chefredaktion – einnehmen, kommt es auch zu einer Vermischung von Tätigkeits- und vertikalen Rollen (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 78f.).

In den meisten Tageszeitungsredaktionen und im *ORF* wurden in den vergangenen Jahren Newsrooms beziehungsweise Newsdesks eingerichtet, um sowohl Inhalte als auch Workflows besser und auf kurzem Weg – über Zuruf – koordinieren zu können. Trotzdem sind Österreichs Journalisten weit davon entfernt, ausschließlich ressortübergreifend

zu arbeiten. Eine gänzliche Auflösung der Ressortzugehörigkeit wäre wohl auch zu mühsam: Denn dann müssten immer wieder neu zusammengestellte Teams koordiniert werden (vgl. Meier 2004, 99). Näher an einer Realisierung sind da schon Formen der Matrixorganisation – Redaktionen also, die nicht mehr vorrangig nach Ressorts und linear hierarchisch organisiert sind, sondern nach Themenfeldern flexibel kooperieren.

Die Tatsache, dass bereits fast jeder zweite Journalist (47 %) manchmal gemeinsam mit Kollegen anderer Ressorts an einem Thema arbeitet und ein weiteres Viertel (26 %) dies sogar oft tut, zeigt, dass das strenge Ressortdenken bereits aufgebrochen wurde. Bei Tageszeitungen produzieren sogar 90 % zumindest gelegentlich in Teams.

Seltener mit Kolleginnen und Kollegen anderer Ressorts arbeiten Berufseinsteiger und die Älteren (50+) zusammen. Differenziert man nach Ressorts, so fällt auf, dass in der Chronik alle Journalisten themenspezifisch ressortübergreifend kooperieren – ein Drittel oft, zwei Drittel zumindest manchmal. Eher selten hingegen arbeiten Journalisten aus dem Lifestyle-Bereich ressortübergreifend.

Ein Blick auf Unterschiede in der Zufriedenheit zeigt dabei, dass Teamarbeit das Verhältnis zu den Arbeitskollegen und Kolleginnen weiter verbessert, dass aber die tägliche Arbeitsbelastung steigt und das Gefühl, zu wenig Zeit für Recherche zu haben, ebenso stärker wird.

Zusammenarbeit von Ressorts	Zufriedenheit mit...		
	... der täglichen Arbeitsbelastung	... Zeit für Recherche	... Verhältnis zu Arbeitskollegen
oft	2,65	2,62	1,54
manchmal	2,50	2,67	1,58
nie	2,52	2,60	1,62

Abb. 44: Arbeitszufriedenheit, Angabe der Durchschnittswerte, Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = unzufrieden

Während neue Formen ressortübergreifender Kooperationen und von Teambildung unterschiedlicher Spezialisten bei Recherche und Produktion immer öfter versucht werden, stellt sich seit einigen Jahren eine zusätzliche neue Aufgabe: Medienkonvergenz, beschleunigt durch die rasche Entwicklung des Internet und neuer digitaler Publikationsformen, erfordert immer öfter crossmediale Kenntnisse und Kooperationen.

5 KONVERGENTES ARBEITEN

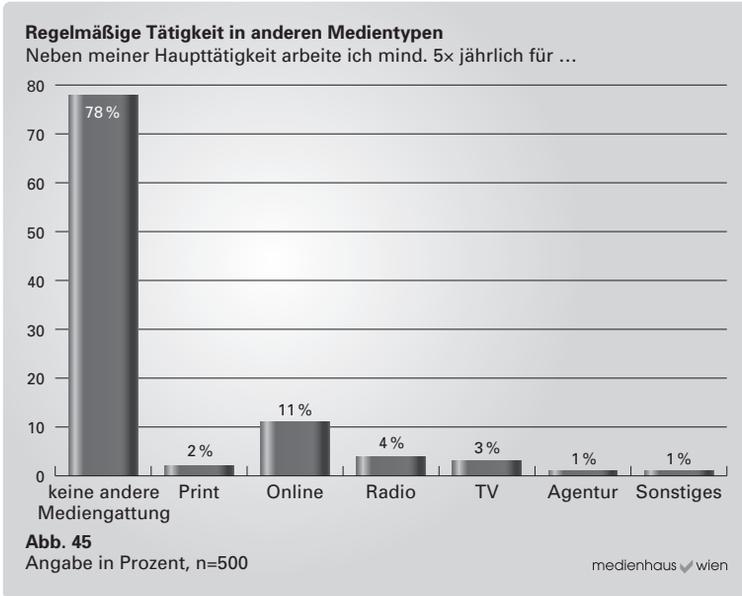
5.1 Crossmedia-Journalismus

Journalisten sollen Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenz besitzen, aber zugleich breites Allgemeinwissen, sie sollen beinharte Rechercheure sein, unabhängig, aber nicht gesinnungslos, hart, aber herzlich, kurzum: fabelhaft. Eierlegende Wollmilchsäue. Die alte Anforderungsliste an Journalisten wurde im vergangenen Jahrzehnt noch einmal ein Stück verlängert. Journalisten der Zukunft mögen bitte – Attribute wahlweise und auswechselbar – mehrmedial, crossmedial, multimedial oder auch konvergent arbeiten können. Das vielleicht beste Bild dafür findet sich in Spaniens Redaktionen. Gesucht wird der „periodista orquesta“, ein „Orchester-Journalist“ als Kommunikator, der viele Stücke kennt und selbst gleich alle Instrumente spielt.

Indirekt schwingt da bereits auch Skepsis mit: Geht solcher Multimedia-Journalismus zu Lasten der Qualität? Ist der „periodista orquesta“ womöglich ein pseudopublizistischer Hammondorgelspieler, der zwar alle technischen Register zieht, um vermeintlich viele Instrumente klingen zu lassen, aber dessen Ergebnis oft nur schrill klingt?

Jedenfalls, so zeigen nun auch die Befragungsdaten, ist er im Redaktionsalltag (noch) eine seltene Spezies. Rund jeder fünfte österreichische Journalist ist gelegentlich zumindest bimedial tätig. 78 Prozent bleiben ihrer – einzigen – publizistischen Plattform grundsätzlich und exklusiv treu. Die Grenzen zwischen Printproduktion, elektronischen Medien, online und offline werden im professionellen Alltag von ihnen fast nie überschritten.

Dabei wurde die Latte in der Fragestellung durchaus niedrig gelegt. Als mehrmedial tätig wurde bereits gezählt, wer „mindestens fünfmal jährlich“ noch für andere Medientypen als jene des eigenen Stammmediums arbeitet. Wohlgermerkt: Wenn etwa ein Tageszeitungsjournalist auch noch für eine Monatszeitung schreibt, wurde das ebenso wenig als crossmediale Tätigkeit bewertet, wie wenn ein Onlinejournalist für seine Website gleichermaßen Text wie Photos oder Tonfiles



produziert. Crossmedial heißt für eine andere Medientype, eine andere (technische) Distributionsplattform.

Das trifft eben nur auf 22 % der österreichischen Journalisten zu. Inkludiert sind da aber jene Grenzgänger, die wie schon in prädigitalen Zeiten – zum Beispiel beim *ORF* – sowohl für TV wie auch für Radio redaktionell arbeiten, oder auch Printjournalisten, die immer wieder Beiträge für traditionelle elektronische Medien gestalten, und vice versa: auch Radio- und TV-Journalisten, die etwa als Fachautoren und Gastkommentatoren für Zeitungen, Magazine oder Fachzeitschriften mit Regelmäßigkeit aktiv sind.

Das ist ein medialer Crossover, den es – ohne dass eine solche Bezeichnung verwendet wurde – seit Jahrzehnten gab. Das so schnell expandierende World Wide Web hat die mehrmediale Spielfläche seit Mitte der neunziger Jahre aber deutlich vergrößert. Grenzüberschreitend genutzt wird das von den einzelnen Journalisten erst nach und nach: Rund jeder zehnte Journalist aus Print, Radio, TV oder Agenturen publiziert zusätzlich auch professionell im Internet.

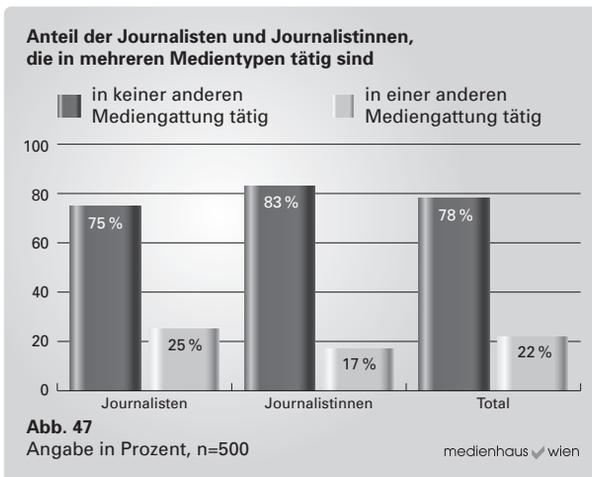
Kommunikationswissenschaftliche Analyse problematisiert die damit einhergehende Veränderung des Berufsbildes seit einem Jahrzehnt (vgl. Neverla 1998) – und ist bei den Basisdaten zur crossmedialen Redaktionswirklichkeit vielfach auf Vermutungen angewiesen.

Ein üblicher, vermeintlich logischer Befund muss etwa anhand der nun vorliegenden Daten für Österreich revidiert werden: dass eine neue Journalistengeneration mittlerweile überwiegend oder jedenfalls sehr oft crossmedial tätig sei – während ältere Kräfte der Beharrung in den Redaktionen derartiges scheuen. Die Befragung zeigt: In allen Altersgruppen arbeiten gut 20 Prozent der Journalisten zumindest für zwei Mediengattungen. Zusätzlich für Online-Medien arbeiten 11 Prozent der Journalisten unter 30 – aber ebenso 13 Prozent der über-50-jährigen Journalisten.

Zusätzliche Tätigkeit in anderen Medien					
Zusätzlicher Medientyp	bis 29	30–39	30–39	über 50	Total
in keinem	79 %	80 %	78 %	76 %	78 %
Printmedium	4 %	2 %	4 %	—	2 %
Online	11 %	9 %	11 %	13 %	11 %
Radio	3 %	2 %	4 %	7 %	4 %
TV	1 %	5 %	1 %	2 %	3 %
Agentur	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Sonstiges	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	101 %	100 %

Abb. 46: Journalisten und Journalistinnen, die zusätzlich in einer anderen Mediengattung beschäftigt sind, nach Altersgruppen

Eine signifikante Unterscheidung gibt es nur nach Geschlechtern. Deutlich mehr Männer als Frauen arbeiten bi- oder mehrmedial.



Insgesamt aber gilt der Befund: Die systematische Entwicklung von crossmedialem Arbeiten steht erst am Anfang und scheint weniger von individuellen Neigungen der Journalisten oder dem Alter abhängig als von institutionellen Rahmenbedingungen wie Unternehmensphilosophien, Infrastrukturen und Qualifizierungsmaßnahmen.

5.2 Konvergenz und Kritik

Der Konvergenz-Begriff wird ebenso wie „Crossmedia“ oder „Multimedia“ im Medien- und Journalismus-Kontext vor allem im professionellen Alltag recht unterschiedlich verwendet. Solche Beliebigkeit provoziert immer wieder Kritik und Missverständnisse. Schlüssige Unterscheidungen und Erklärungen, ausgehend von Produktionspraxis, liefert Jakubetz (2008). Obwohl er sein eigenes Buch „Crossmedia“ nennt, überlegt er, ob nicht „Konvergenz sogar der schönere oder treffendere Ausdruck“ wäre „für das, was momentan passiert“. Allerdings: Der Begriff der Konvergenz „hat nur ein Problem: Er wurde in den Zeiten der New Economy zu Tode zitiert“ (Jakubetz 2008, 22). Gerade von Konzeptlosen sei er recht beliebig eingesetzt, um eigene Modernität zu signalisieren.

Dabei sind im internationalen medienwissenschaftlichen Diskurs die Begriffe ziemlich unbestritten. Ausgangspunkt ist Konvergenz als „some combination of technologies, products, staff and geography amongst the previously distinct provinces of print, television and online media“ (Singer 2004, 3). Medienkonvergenz ist untrennbar verknüpft mit Industriekonvergenz: Content-Produzenten und Distributoren rücken durch die rasante Entwicklung des gesamten IKT-Sektors enger zusammen, Grenzen verschwimmen, neue Allianzen und Geschäftsmodelle wurden und werden gesucht (vgl. Karmasin/Winter 2006; Chan-Olmsted/Chang 2003). Mögliche Analysezugänge für diese Entwicklungen für traditionelle Medienunternehmen sind mehrfach beschrieben (Garcia Avilés 2006). Eine wesentliche Kategorie ist die Auswirkung der Medienkonvergenz auf journalistisch-professionelles Selbstverständnis und Arbeitsweisen. Allerdings ist genau in diesem Feld auch ein zeitlicher Rückstand der Konvergenzforschung im deutschsprachigen Raum gegenüber Studien und Publikationen aus englischsprachigen Medienlandschaften festzustellen. Als zentrale Ziele von Medienmanagements, die Konvergenzprozesse im Unternehmen vorantreiben, wurden international meist zwei beschrieben (Quinn 2005): Verbesserung der journalistischen Qualität der Produkte und preisgünstigere Produktion durch Synergien.

Weil im österreichischen Unternehmensalltag die technologischen und ökonomischen Aspekte der Konvergenzentwicklungen bisher mehr ins Zentrum des Interesses gerückt wurden, wuchs die Skepsis vieler Journalisten, die crossmediales Arbeiten eher als Gewinnmaximierungsstrategie durch Mehrfachverwertung der Arbeitskräfte und der Ergebnisse sahen denn als qualitative Chance mit neuen publizistischen Entfaltungsmöglichkeiten.

5.3 Newsroom-Modelle

In einem transnationalen Forschungsprojekt⁴⁵ haben Mitarbeiter von Medienhaus Wien, der Hochschule Darmstadt und der Universität Elche zuletzt Newsroom- und Konvergenzentwicklungen in Deutschland, Spanien und Österreich vergleichend untersucht (Avilés/Meier/Kaltenbrunner/Carvajal/Kraus 2009). Drei Modelle der Newsroom-Konvergenz wurden für diese Studie schließlich destilliert und mit insgesamt 32 Deskriptoren zu Unternehmenszielen, Newsroom-Management, journalistischer Praxis und Arbeitsorganisation charakterisiert. Sie können kurz so beschrieben werden:

1. Volle Integration: Architektur und Infrastruktur für mehrmediale Produktion sind in einem Newsroom vereint. Die Verwaltung der Nachrichten und Daten erfolgt zentral, das Workflow-Management wird für alle Distributionskanäle im Newsroom gemacht. Konvergenz ist deklariertes und zentrales Unternehmensziel. Mindestens zwei Drittel der Journalisten arbeiten grundsätzlich für zwei oder mehrere Plattformen und sind durch Aus- und Fortbildungsprogramme darauf vorbereitet.
2. Crossmedia: Der Großteil der Journalisten arbeitet weiterhin spezialisiert für nur eine Distributionsplattform, Newsrooms und Newsdesks können auch weiterhin räumlich getrennt bleiben. Allerdings sind Einzelmedien und Mitarbeiter über Multimedia-Koordinatoren, zentrale Steuerung der Newsflows und zahlreiche Arbeitsroutinen wie Konferenzen und übergreifende Teambildungen vor allem bei der Materialbeschaffung verbunden. Als eine Möglichkeit entsteht die striktere, in Österreich bisher eher unübliche Trennung von Reporter und Producer. Die einen recherchieren Material für alle Plattformen, die anderen verwerten für Print, Web, Radio und TV. Um das realisieren zu können, ist „Multiskilling“ für mindestens 20 % der redaktionellen Mitarbeiter notwendig, um Crossmedia adäquat steuern und herstellen zu können.

⁴⁵ Kurzbericht siehe <http://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007>.

3. Koordination isolierter Plattformen: Es gibt keine ständige Zusammenarbeit verschiedener Medien eines Unternehmens – weder bei Beschaffung noch bei Produktion oder Distribution von Nachrichten. Die voneinander unabhängige (Weiter-)Entwicklung selbständiger Einzelmedien wird von Eigentümern und Managements als strategisch günstiger erachtet. Aber auch für diese Entscheidung ist zuerst konvergentes Grundlagenverständnis auf Ebene der Unternehmens- und Redaktionsführungen nötig. Eine alltägliche Koordination ist außerdem für crossmediale Promotion der Produkte und Inhalte unvermeidlich. Journalistische Arbeit für mehrere Unternehmensmedien ist auf Eigeninitiative möglich – wird aber weder gefordert noch besonders gefördert.

Crossmediales Arbeiten ist also nicht einfach die Nutzung des Internets für vielerlei Publikationsformen – etwa Herstellung von Texten, Tonfiles, IP-TV zur Veröffentlichung im World Wide Web. Das wäre ein Missverständnis. Crossmedia bedeutet die Arbeit auf verschiedenen Plattformen. Die professionellen Medienmacher hinken aber in der alltäglichen Selbstverständlichkeit der Nutzung vieler Kanäle ihrem Publikum deutlich hinterher. Ein großer Teil der Rezipienten agiert in seinem Medienkonsum längst gekonnt konvergent. Bei der Informationsbeschaffung verschwimmen die Mediengrenzen, jeder sucht das für sich Beste von allen Plattformen: schnelle Nachrichten online am PC, am Handy, im Radio, Hintergrundinformation im Nachrichtenmagazin oder in der TV-Doku, Unterhaltung und Serviceleistungen allerorten. Als Rechercheure gehören Journalisten meist selbst zu den besten konvergenten Mediennutzern, die sich crossmedial aller Quellen bedienen.

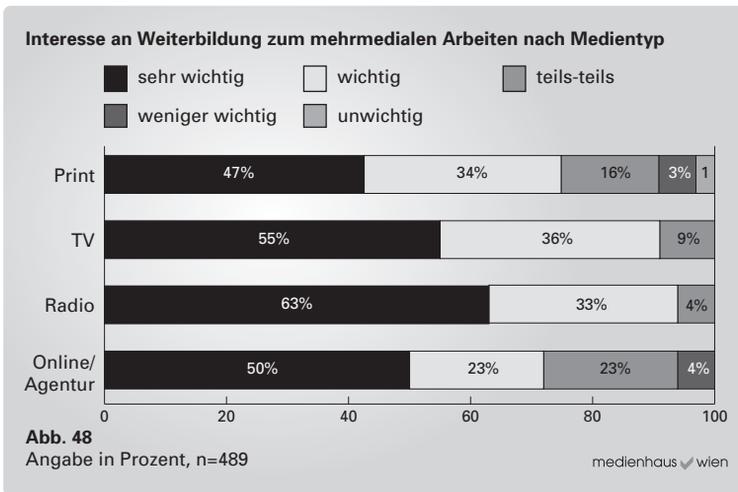
Konvergenter Journalismus dagegen ist noch sehr viel mehr Anspruch (meist der Unternehmen) als Realität. Veränderung journalistischer Denk- und Produktionsweisen bedarf langjähriger Vorbereitung.

Das hat wesentlich auch mit der Aus- und Fortbildung zu tun. Deutschsprachige Standardwerke des Journalismustrainings hatten ab Ende der 1990er Jahre in ihren jeweiligen Neuauflagen zuerst systematisch mit Kapiteln zu Online-Recherche und mehrmedialer, digitaler Nutzung der von Journalisten geschaffenen Inhalte (Mast 2000; Haller 2000; Pürer/Rahofer/Reitan 2004) auf die durch das World Wide Web geänderten Distributionsbedingungen reagiert. Erste Lehrveranstaltungen zu „Konvergenzmanagement“ oder „Crossmedia-Journalismus“ fanden sich in Folge auch in Seminar- und Lehrplänen für den journalistischen Nachwuchs in Österreich. Meist fehlten die in der Praxis erfahrenen Lektoren. Die geringen komparativen Forschungsleistungen der noch jungen Ausbildungsinstitutionen zu Berufsbild und Entwick-

lung führen eher zur Reproduktion akut von Medienunternehmen nachgefragter Qualifikationen als zu perspektivisch konvergenten Konzepten. Praxisprojekte werden vom Nachwuchs dann entwickelt – aber meist konzeptuell erneut ordentlich getrennt als Magazin, Website, Radio- oder TV-Programm.

2008 wurde ein europäisches Masterprogramm für „New Media Journalism“ der Universität Leipzig auch unter Beteiligung des österreichischen „Kuratoriums für Journalistenausbildung“ präsentiert, das erstmals die Konvergenzidee offensiver in die Ausbildung integriert. Die Transformation des Berufsbildes im Alltag geht langsam. Das Problembewusstsein aber ist vorhanden: „Der berufliche Wandel vom Handwerker der Tatsachen zum Contentproduzenten und Agenten einer umfassenden Wertschöpfung ist unübersehbar“ (Karmasin 2005, 110).

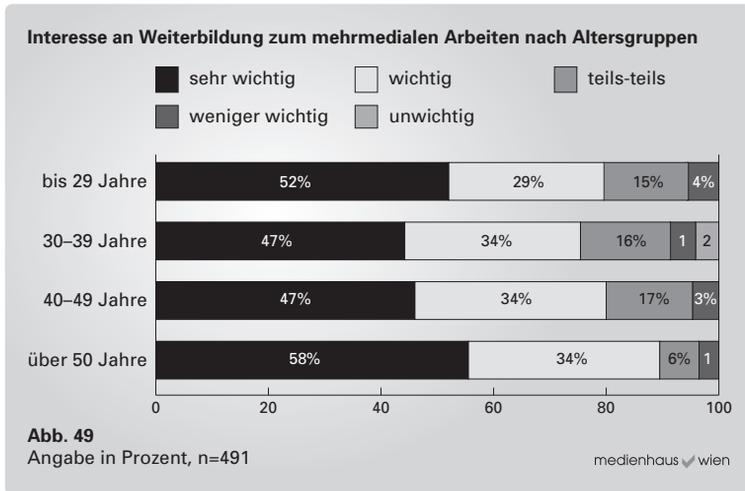
Das wissen auch die Betroffenen: Bei der Fragestellung, welche Themenbereiche in Zukunft im Journalismus wichtiger werden und deshalb verstärkt in der Weiterbildung angeboten werden sollten, nimmt „Fähigkeiten zum mehrmedialen Arbeiten“ einen Spitzenplatz ein.



Nur dem Trainieren journalistischen Handwerks im Allgemeinen wird mit Note 1,45 (auf einer fünfteiligen Skala) noch mehr Bedeutung beigemessen. Mit einer Durchschnittsnote 1,70 zieht sich das Interesse an mehrmedialer Fortbildung durch Redaktionen aller Medientypen. Am meisten verlangen TV-Journalisten und Radiojournalisten nach einschlägigem Angebot. Markant ist auch: Bei über-50-jährigen Journalisten und jenen, die schon elf oder mehr Jahre in Redaktionen tä-

tig sind, wird multimediale Fortbildung für Journalisten als besonders wichtig eingeschätzt. Sie sind altersbedingt keine „digital natives“ und hatten meist weniger Möglichkeiten, mehrmediales Arbeiten als übliche Technik schon in der eigenen Ausbildungszeit zu erleben.

Wenig überraschend, aber in der Deutlichkeit doch bemerkenswert: 63 Prozent jener Journalisten, die selbst schon mehrmedial tätig sind, halten ein entsprechendes Fortbildungsangebot für „sehr wichtig“. Sie wissen, was ihnen gefehlt hat und vertiefend und begleitend immer noch fehlt.



Die Unternehmens-Slogans zur Konvergenz waren und sind auch international meist schneller als der Transformationsprozess in den Redaktionen. „One brand – all media“ warb die neue, deutschsprachige *Financial Times Deutschland* (FTD) schon ab 2001 erstmals mit einem umfassenden Journalismus- und „Content“-Konzept einer deutschsprachigen Tageszeitung, wonach multimediale Nachrichten nicht nur von allen möglichen Quellen bezogen, sondern von den Redakteuren auch auf allen technisch möglichen Plattformen und in allen Formaten verwendet werden sollten – für Zeitung und Website, Radionachrichten und TV-Streaming im Internet. Das Konzept, möglichst rasch möglichst viele Redakteure zu multimedialem Arbeiten zu verpflichten, ging nicht auf. Nur wenige Experten an einem FTD-Newsdesk in Hamburg planten, koordinierten und produzierten nach der Jahrtausendwende tatsächlich bereits plattformunabhängig.

Auch neue Prioritäten bei mehrmedialer Publikation werden als Paradigmenwechsel verkauft. „Online first“ hat sich die Springer-Gruppe

seit 2007 auf die Fahnen geheftet. Im neuen Newsroom in Berlin werden *Die Welt*, *Welt am Sonntag*, *Welt kompakt* und die *Berliner Morgenpost* gemeinsam für Print und Onlineverwertung geplant. Die redaktionellen Entscheidungsträger seien jedenfalls echte Cross-media-Strategen, wird betont. Auch sie, so zeigt Nachfrage vor Ort, werden dann gelegentlich doch wieder von Zweifeln geplagt, ob die Mehrfachverwertung von Inhalten für verschiedene Medienprodukte und verschiedene Zielgruppen so einfach zu bewerkstelligen ist.

Die Etablierung von Newsrooms und Newsdesks ist ein äußeres Zeichen dieses Wandels von früheren Verlagshäusern oder Sendestationen zu Multimediaproduzenten. Wiewohl damit recht unterschiedliche Architektur und Infrastruktur gemeint sein kann, so charakterisieren diese Begriffe in der Regel doch die stets ähnliche Absicht, Zentren zur Steuerung von Work- und Datenflow bei Aggregation und Distribution digitaler Materialien zu schaffen. Meier (2007, 167) geht davon aus, „dass ca. 60 bis 80 Redaktionen im deutschsprachigen Raum neue Strukturen eingeführt haben und dafür im weitesten Sinne diese Begriffe verwenden“.

5.4 Das Internet als Katalysator

Österreichs Medienmanager, Redaktionen und Journalisten sind bei Newsroom-Entwicklung und Crossmedia-Produktion als Anforderung noch eher vorsichtig (Kraus/Stark 2008). Bei der Markteinführung der neuen Tageszeitung *Österreich* und von deren Onlinedienst *oe24.at* im Herbst 2006 wurde ein großer Newsroom in zentraler Wiener Lage eingerichtet. Er gilt jetzt mit seiner aufwendigen Technik und ausgefeilten Infrastruktur als nationale Benchmark. Darin produzieren die Journalisten für verschiedene Plattformen zwar auf gleicher Ebene – aber doch weiter strikt nach Welten getrennt: Hier sitzen die Zeitungsredakteure, dort die Content-Produzenten fürs Internet, und in einer schalldichten Glaskabine experimentierten Dritte mit täglichen Web-TV-Nachrichten.

Im Vergleich zu sehr viel weiter reichenden crossmedialen Plänen und journalistischer Praxis im großen Newsroom des *Daily Telegraph* oder im derzeit größten europäischen Newsroom-Projekt der spanischen *El Mundo* mit systematischer Implementierung crossmedialen Teamworks aller Zeitungsressorts erscheint das wenig ehrgeizig.

Dabei war Österreich bei genereller Internet-Entwicklung und Digitalisierung publizistischer Produktion im europäischen Vorderfeld gewesen. Ende 1993 hatte US-Vizepräsident Al Gore den Begriff „Information

Highway“ geprägt und Internet-Ausbau popularisiert. Schon 1995 publizierte *Der Standard* in Österreich – als erste deutschsprachige Tageszeitung – eine eigene Website mit täglichen Aktualisierungen. Initiatoren waren damals die Archivare und Dokumentare des Blattes, die digitale Auszüge ins World Wide Web bringen wollten. Sie stellten rasch fest, dass wohl auch eigene Inhalte medienadäquat entwickelt und gestaltet werden müssten, und wuchsen mit der Aufgabe und dem Web.

Wenig später folgte der *Kurier*. *Profil* und *Trend* wurden 1996 als erste Magazine Österreichs mit eigenständigem Online-Redaktionsbetrieb, personell vernetzt mit der Printredaktion, ins Internet gebracht. Das wurde später bei Fusion mit der News-Verlagsgruppe wieder zurückgenommen. Diese News Network setzte in Folge mehr auf eigenständige Game- und Servicewelten ohne Anbindung zu den Printprodukten und ohne crossmediales Arbeiten für deren Mitarbeiter.

Die mehrmedialen, medienökonomischen Überlegungen waren also höchst unterschiedlich, die Relevanz des Themas war aber bald anhand der rasch wachsenden User-Daten erkannt worden. 1996 hatte noch nicht einmal jeder zehnte Österreicher einen (langsamen) Zugang zum Internet. 2008 nutzen 71 Prozent das World Wide Web (Austrian Internet Monitor 2/2008). Für rund zwei Drittel der Internet-Nutzer kommt gleich nach dem E-Mail-Verkehr als wichtigstes Nutzungsmotiv der „Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Informationen“.

Österreichs Medienunternehmen investierten in diesen Jahren rasanter Internet-Verbreitung unterschiedlich weiter in crossmedialen Journalismus oder auch nur mehrmediale Verwertung redaktioneller Inhalte. Diese Entwicklung in verschiedenen Medienhäusern scheint in der Frühphase mehr durch historische Zufälligkeiten, regionale Besonderheiten und individuelle Interessen bestimmt als durch strategisch langfristige Planung.

Während beim *Standard online* heute rund 70 angestellte und 30 ständige freie Mitarbeiter – von Verwaltung über Technik bis Redaktion – tätig sind, kommen manche Tageszeitungen für ihre Online-Dienste weiterhin mit einer Handvoll Mitarbeiter aus. Dabei entstanden aber andererseits – auch beim *Standard* – unterschiedliche publizistische Kulturen und zwei Unternehmen mit auch räumlich strikt getrennten und voneinander entfernten Newsrooms. Das hatte auch mit jenem Zufall zu tun, dass der damals beteiligte Süddeutsche Verlag nicht in Internetentwicklung investieren wollte. Nur einige wenige crossmediale Pioniere unter den Journalisten interessierten und engagierten sich dann gleichermaßen für Print- wie Online-Publikation.

Der wichtigste überregionale Konkurrent des *Standard* im Qualitäts-

segment, *Die Presse*, investierte jahrelang überhaupt nur sehr bescheiden in WWW-Aktivitäten und Multimedia-Experimente. Grenzgänger zwischen Print und Online gab es nur im Management. Erst nach vollständiger Übernahme durch die Styria-Gruppe, unter neuer Chefredaktion und nach Übersiedlung in neue Redaktionsräume und Newsrooms im Jahr 2006 wird dem Thema der crossmedialen Arbeit mehr Augenmerk geschenkt.

Die *krone.at*, das Web-Angebot der *Kronen-Zeitung*, erzielte Reichweite ebenfalls seit Start der eigenen Multimediagesellschaft 1997 vor allem über ein breites Unterhaltungs- und Serviceangebot, weniger über originär journalistischen Content. Die Welten der Web-Produzenten und der journalistischen Mitarbeiter in Print waren – und sind – ein großes Stück voneinander entfernt.

In Deutschland zeigte sich gleichzeitig, dass reichweitenstarke und publizistisch relevante Positionierung auch für Magazintitel im Web jedenfalls möglich ist: Der *Spiegel online* wurde zur wichtigsten anerkannten deutschen Informations-Plattform im Web, lief auch den Tageszeitungshäusern den Rang ab und zählte laut IVW-Messung im Juli 2008 mit 87 Millionen Besuchsvorgängen (Visits) ein Drittel mehr als etwa das Online-Angebot der *Bild-Zeitung*. Die Berufung von Matthias von Blumentron, dem langjährigen Leiter des Online-*Spiegel*, zu einem der beiden Chefredakteure der Printredaktion im Jahr 2008 wurde auch als Signal für eine Verstärkung der Kooperation der beiden Plattformen gewertet. Manche österreichische Medienhäuser erreichten mit frühen mehrmedialen Ansätzen überraschende Erfolge in Nischen und Regionen. Während sich in Deutschland starke Verlagshäuser wie etwa die WAZ in Essen mit ihrem *Cityweb* vergeblich um dichte regionale Vernetzung ihrer digitalen Angebote bemühten, wurden Unternehmen in Österreich wie das Vorarlberger Medienhaus geradezu zu Pionieren und großen Promotoren des Internet in ihren Ländern. Das Medienhaus nutzte seine publizistische Fast-Monopolstellung im Bundesland, das Marketing-Know-how und die Inhalte seiner Medien wie der *Vorarlberger Nachrichten* und gründete bereits 1995 *Teleport*. Der besonders web-interessierte, junge Eigentümer Eugen Russ positionierte sein Unternehmen auch als frühen Service-Provider. Vorarlberg wurde neben Wien deswegen rasch zum Bundesland mit besonders dichter Internetgemeinde.

Das kleine, spezialisierte *WirtschaftsBlatt* wiederum setzte ab 2000 auf eine multimediale Plattform vor allem für seine Börse- und Aktienberichterstattung, in integrativer Strategie von Print- und Online-Journalismus und mit crossmedialem Content-Management durch sogenannte Newseditoren.

Der *ORF*, heute bei User-Zahlen aufgrund seiner Reichweiten und Möglichkeiten für Crossmarketing und digitale Content-Verwertung logischer Marktleader, ging vergleichsweise spät, erst Mitte 1997, ans Netz. Seine Radio-, TV- und Webjournalisten arbeiten seither in getrennten Firmen. Logisch enger verknüpft sind hier Teletext und Online-Inhalte. Eine eigene Online-Direktion wurde eingeführt. Rund 3,5 Millionen „unique clients“ und knapp 29 Millionen Besuchsvorgänge („Visits“) monatlich wurden 2008 von der „Österreichischen Webanalyse“ (ÖWA) für *orf.at* gemessen.

Die besonderen Möglichkeiten eines Leitmediums mit nationaler, terrestrischer Monopolstellung konnten ab 1997 noch in das weltweite Netz verlängert werden. Die Materialfülle aus allen Kanälen wird medial auch online verwertet.

Für die ab 1998 systematisch entstehenden, neuen privaten Anbieter von Radio und Fernsehen wurden Webauftritte eher für Programm-Promotion und als Community-Foren für Hörer und Seher entwickelt. Crossmediales journalistisches Arbeiten für das Web war in diesen Strukturen aber weder im großen öffentlich-rechtlichen *ORF* noch bei den vielen kleinen heranwachsenden Privatsendern verpflichtend. Individuelle Praxiserfahrung gibt es inzwischen dennoch: Heute gibt in der Befragung rund jeder fünfte TV- und jeder siebte Radiojournalist an, zumindest fünfmal jährlich auch für ein Online-Medium zu arbeiten.

Zusätzliche Tätigkeit bei Online-Medien

Arbeiten Sie zusätzlich bei einem Online-Medium?

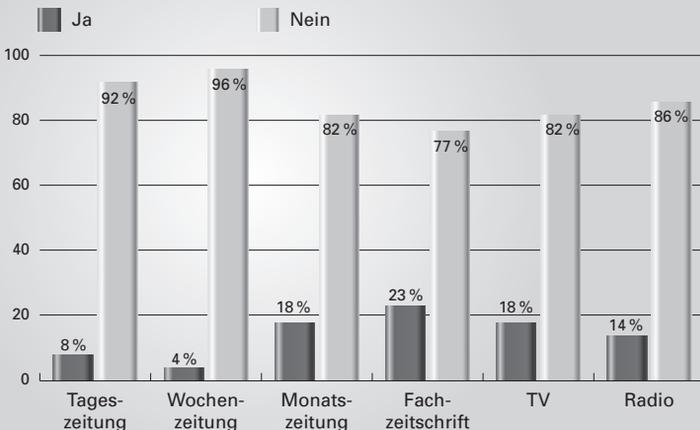


Abb. 50

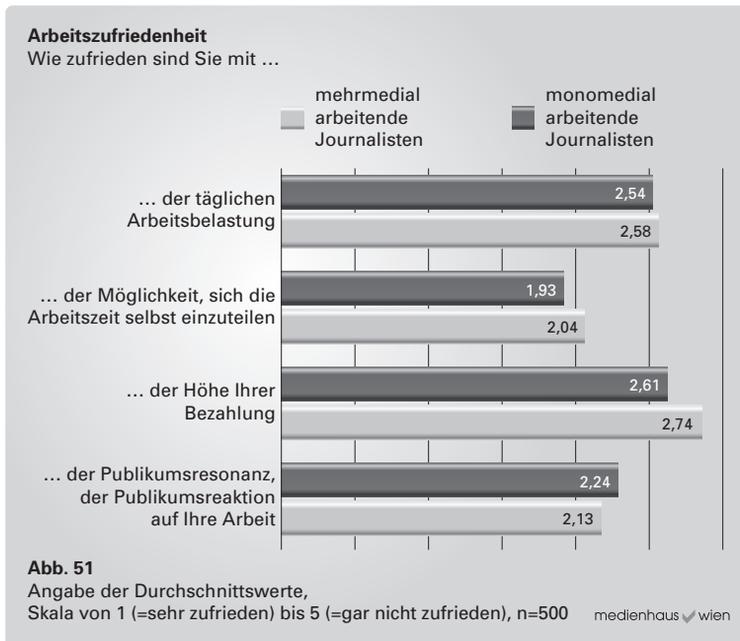
Angabe in Prozent, n=472

5.5 Das Primat der Ökonomie

2008 hieß das Leitthema des ersten Panels der „Österreichischen Medientage“: „Konvergente Nutzung von Medien – Vermarktungs- und Businessmodelle“. Das Branchentreffen diskutierte – so weitere Panelthemen – folgerichtig zum „Online-Boom: Trends in der Werbung“ oder über „Digitale Spiele für Medienmacher“. In keiner einzigen Themenvorgabe wurde gefragt, welche Rolle Journalismus in Zukunft spielen sollte – sieht man von einer Diskussionsgruppe zu „Lifestyle und Society im Werbeumfeld“ ab.

Derartiges nährt in den Redaktionen den Zweifel an den Fortschritten für Journalismus durch Medienkonvergenz. Auch die nun vorliegenden empirischen Befunde aus der Befragung scheinen einige von deren alten Befürchtungen zumindest im Trend zu bestätigen. Einige Items (siehe auch Kapitel 4) dienen speziell der Analyse individueller Arbeitsqualität von Journalisten: die Fragen nach genereller Arbeitsbelastung, Möglichkeiten zur autonomen Arbeitszeiteinteilung und nach jener Zeit, die für persönliche Recherche zu Themen zur Verfügung steht.

In allen diesen Kategorien geben jene Journalisten, die mehrmedial tätig sind, schlechtere Noten als jene, die nur für eine Medienplattform arbeiten. Fast ein Viertel dieser bereits crossmedialen Produzenten ist au-



ßerdem mit der Höhe der Bezahlung „eher unzufrieden“ oder „gar nicht zufrieden“. Bei ihren monomedial tätigen Kollegen sind es nur 18 %. Einzig „Publikumsresonanz und Publikumsreaktionen auf die eigene Arbeit“ werden bei crossmedial tätigen Journalisten besser bewertet.

Dabei liegt dem, wie beschrieben, ein noch sehr breites Verständnis von konvergentem Journalismus zugrunde. Auch jene Journalisten werden bereits als crossmedial tätig erfasst, deren sporadische Grenzüberschreitung („mindestens fünfmal jährlich“) eher gelegentliche Lustbarkeit denn permanente Last sein kann.

Insgesamt gilt aber: Mit mehrmedialer Arbeit nimmt im Redaktionsalltag die Freude am Journalismus ab.

Auch die grundsätzliche Hoffnung auf deutliche Erweiterung und Verbreiterung der beruflichen Möglichkeiten und Jobangebote für professionelle Journalisten wurden durch das Vordringen des Internet bisher nur beschränkt erfüllt.

Der Nachwuchs wurde in den neunziger Jahren in Österreichs Medienhäusern für die neuen Online-Anwendungen überwiegend „low budget“ unter Studenten, Hobby-Programmierern der ersten Stunde oder noch recht unerfahrenen Redaktionsaspiranten akquiriert. Das hat Langzeitfolgen bei Professionalisierung, Etablierung und Crossmedialisierung. „Trotz des Online- und New-Media-Hypes ist die Zahl der Online-Journalisten in Österreich erstaunlich gering“, stellte schon Band 1 des Journalisten-Reports fest. (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007, 75). Gerade einmal vier Prozent aller österreichischen Journalisten – in Zahlen: rund 250 Personen – waren demnach 2007 hauptberuflich in einem Online-Medium tätig.

Drängte es also einerseits die bereits etablierten Journalisten eben nur recht wenig zu (zusätzlicher) Tätigkeit im Web, so be- und verhinder-

Zufriedenheit mit der Höhe der Bezahlung

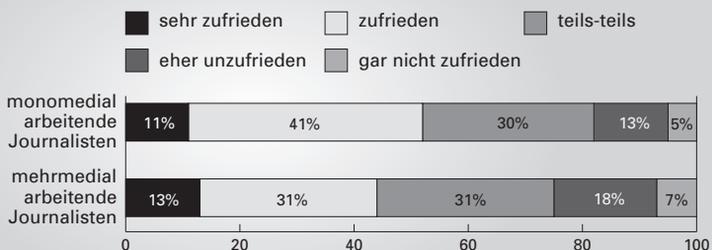


Abb. 52
Angabe in Prozent, n=492

ten sie andererseits das Einsickern dieser neuen Online-Mitarbeiter in die Stammredaktionen von Print, TV und Radio. Redaktionsroutiniers erlebten Online-Journalismus zuerst eher als unangenehme Konkurrenz. Schließlich stellte er „bisherige redaktionelle Arbeitsroutinen und Arbeitsteilungen in Frage“ (Esberger 2001). Dazu kam jene Befürchtung von der Verwässerung traditioneller Tugenden, die unter Schlagworten wie Parajournalismus, Pseudojournalismus oder Scheinjournalismus zusammengefasst wurde (Neuberger 2000).

Vor allem Pessetraditionalisten kritisieren den neuen Nachrichtenproduzenten am Info-Highway immer noch als oberflächlich: Er wisse zwar nicht, wohin, aber dafür sei er mit seinem „Content“ schneller dort. Er wisse oft auch gar nicht mehr, wer seine eigenen (digitalen) Quellen seien. Was im neuen Online-Journalismus Gültigkeit habe, wirke sich in Folge auf die Produktion vor allem der Printmedien aus: Ausschlaggebendes Kriterium für Publikation sei „die Schnelligkeit, mit der ein brandaktuelles Thema auf der Nachrichtenseite veröffentlicht wird, bevor es die Konkurrenz hat“ (Ruhmann 2007, 30). Mangelnde Qualitätskontrolle einkalkuliert.

Ist auch das „online first“-Prinzip im Newsroom also nicht nur eine strategische und ökonomische Frage, sondern eine sehr grundsätzliche zur Qualität journalistischer Produktion? „Medienkonvergenz: Fluch oder Segen?“, könnten ratlose Medienmanager und Journalisten mit einer beliebten Titelphrase fragen. Die Diskussion darüber hat eben erst begonnen.

Vor allem Literatur auf Basis früher Erfahrungen aus meist US-amerikanischen Medienhäusern legt nahe, rasches Zusammenwachsen auf allen Ebenen in jedem Newsroom wäre logische und einzig mögliche Strategie für ökonomische und publizistische Erfolge. Vielbeachtete Beiträge wie jener über das „Convergence Continuum“ (Dailey et al. 2005) suggerieren bereits im Titel Konvergenzentwicklung in den Medien als zwingenden permanenten Prozess.

Das dreiteilige Konvergenzmodell, wie es von Medienhaus Wien und den internationalen Partnern entwickelt wurde, geht davon aus, dass Konvergenzziele ökonomisch und journalistisch durchaus ganz unterschiedlich definiert und erfolgreich sein können.

Österreichs Journalisten und Medienmanager, so zeigen die aktuelle Befragung und die Studie, kennen die Suche nach einer eigenständigen Konvergenz- und Crossmedia-Strategie als eine der wichtigsten Aufgaben für die kommenden Jahre – und sie kennen auch die Befürchtung, damit spät dran zu sein und womöglich zu spät zu kommen. Das teilen sie mit ihren Kollegen in aller Welt. Dieselbe Angst beschrieb 2002 der damalige Zeitungs-Chefredakteur Ulrik Haagerup, der heute Nachrich-

tenchef der National Danish Broadcasting Corporation ist, bei einer Tagung des internationalen Zeitungsindustrie-Verbandes IFRA: „Media convergence is like teenage sex. Everybody thinks everybody else is doing it. The few who are actually doing it aren't very good at it.“

6 KOMPETENZ UND QUALIFIZIERUNG

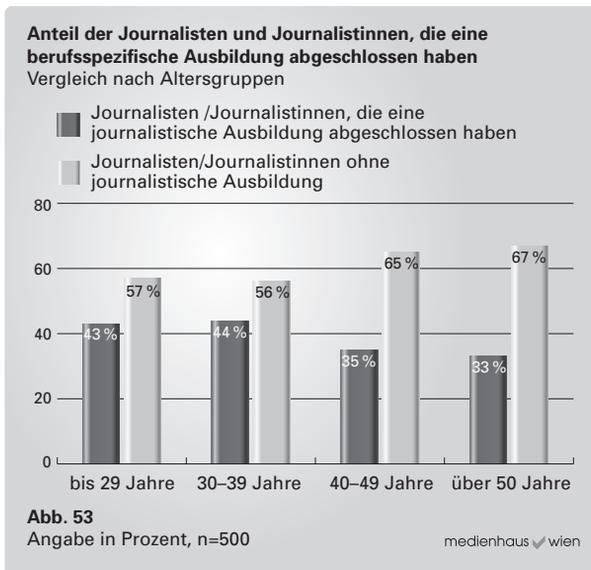
Fachspezifische Ausbildung für Journalisten hat in Österreich kaum Tradition. Während sich in Deutschland seit Ende der 1940er Jahre verschiedene Ausbildungsangebote für den Journalismus etabliert hatten (1949: Gründung der Deutschen Journalistenschule) und schon in den 1970er Jahren erste praxisnahe akademische Lehrgänge gegründet wurden, entstand in Österreich erst 1978/79 mit Gründung des Kuratoriums für Journalistenausbildung eine institutionalisierte Aus- und Weiterbildungsmöglichkeit. Gegründet in sozialpartnerschaftlicher Trägerschaft von Verlegern und Journalistengewerkschaft, ursprünglich auch unter Beteiligung des *ORF*. In Deutschland wird die schier unüberschaubare Vielfalt von mehr als hundert hochschulgebundenen Ausbildungen mittlerweile schon wieder kritisch beobachtet. In Österreich gibt es akademische Berufsausbildung für Journalisten überhaupt erst seit wenigen Jahren mit Fachhochschulstudiengängen in Wien, Graz und St. Pölten (Letzterer mit Schwerpunkt Medienmanagement) sowie mit postgradualen Angeboten an der Donauuniversität Krems. Die universitären Medienstudiengänge (Medien- und Kommunikationswissenschaft bzw. Publizistik an den Universitäten Wien, Salzburg und Klagenfurt) verstehen sich historisch nicht vorrangig als praktische Berufsvorbereitung, sondern als theoretisch-wissenschaftliche Ausbildung. Erst in den letzten Jahren, beschleunigt durch die Vorgaben des Bologna-Prozesses, wird auch an den Universitäten stärker auf verschiedene Felder der Berufspraxis fokussiert (Kaltenbrunner/Kraus in Pürer, 2004).

6.1 Der (aus)gebildete Journalist

Bei solch geringer Tradition von Journalistenausbildung verwundert es nicht, dass 61 % der befragten Journalisten angeben, keine spezielle Aus- oder Vorbildung für den journalistischen Beruf zu haben. 13 % haben Seminarangebote des Kuratoriums für Journalistenausbildung (KfJ) wie deren zwölfwöchiges Kolleg besucht, weitere 28 %

eine Lehrredaktion oder andere Trainings absolviert (medieninterne Trainingsmaßnahmen wie etwa beim *ORF*, Angebote der katholischen Medienakademie etc.).

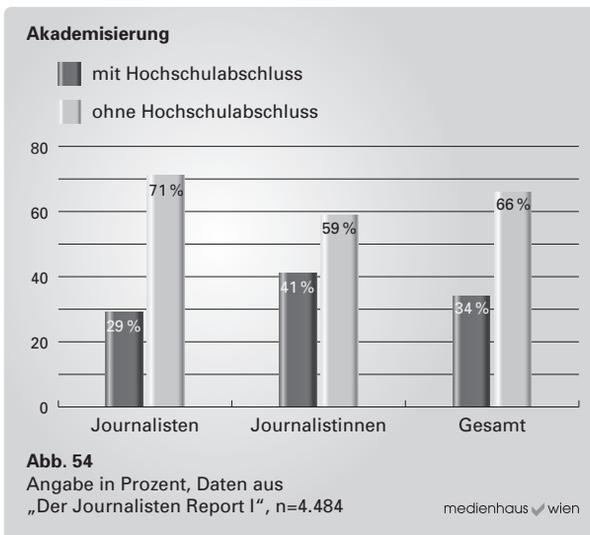
Inhaltliche und didaktische Standards sind dabei ebenso unterschiedlich wie Ausbildungsinfrastruktur, die Berufsvorbereitung überhaupt erst ermöglicht. Jeweilige redaktionsinterne Maßnahmen wie sogenannte Lehrredaktionen hatten vielfach eher den Charakter von branchenüblichen Sommervoluntariaten für Studenten mit zusätzlichen Gesprächsrunden mit erfahrenen Journalisten. Erste Absolventen der mehrjährigen Angebote von Fachhochschulen beendeten ihre Ausbildung erst 2004/2005. Sie haben nach ersten Erfahrungen der Absolventen gute Berufsperspektiven – ihre Gesamtzahl ist aber noch sehr gering. Vor allem am zentralen Medienstandort Wien ist das Ausbildungsangebot noch schwach entwickelt. Andererseits zeigt sich grundsätzlich Interesse, wo Aus- und Fortbildungsofferte vorhanden sind. So haben etwa von Wiens Journalisten nur 9 % am Ausbildungsangebot des KfJ teilgenommen, das ja in Salzburg beheimatet ist. Von Journalisten in den Bundesländern nahmen dagegen in den vergangenen drei Jahrzehnten immerhin 16 % irgendwann am KfJ-Programm teil. Erst langsam steigt nun unter den jüngeren Journalisten der Anteil derer, die mit qualifizierter medienspezifischer Vorbereitung in den Beruf einsteigen.



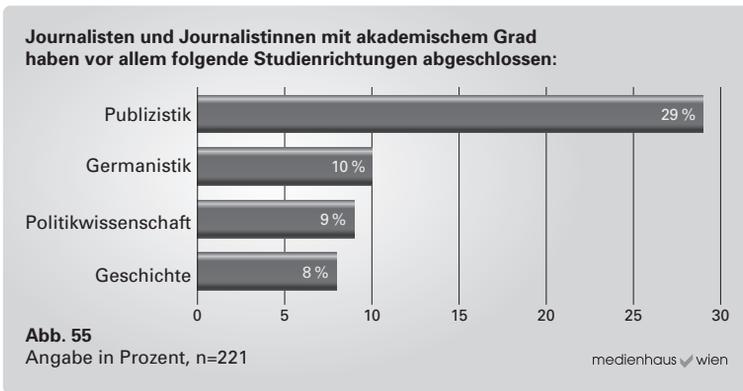
In Umkehrung ist dann der Anteil der Journalisten ohne Berufsausbildung unter den älteren Journalisten höher. Es ist zu vermuten, dass die tradierte Vorstellung, der Journalismus sei kein erlernbarer Beruf, sondern eine Frage der Begabung, und die notwendigen Fähigkeiten wären ohnehin nur in der Praxis erwerbbar, in österreichischen Redaktionen gerade deshalb noch immer besonders fest verankert ist. Ein Indiz dafür ist auch, dass Journalisten der akademischen Qualifizierung dann einen höheren Stellenwert zusprechen, wenn sie selbst höhere Bildungsabschlüsse haben.

Eine ähnliche, langsame, aber kontinuierliche Entwicklung zeigt sich generell bei der Akademisierung des journalistischen Berufs. Der Anteil der Journalisten mit Universitätsabschluss ist im internationalen Vergleich gering, steigt aber unter den Jüngeren. Wie die Vollerhebung (vgl. Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007) gezeigt hat, haben insgesamt nur 34 % der österreichischen Journalisten und Journalistinnen einen akademischen Abschluss. In Deutschland sind es 69 % (Weischenberg/Malik/Scholl 2006).

Der Trend zu höherer Akademisierung ist besonders auffällig unter den Frauen: Von den Journalistinnen haben insgesamt 41 % ein Studium abgeschlossen, von den 30- bis 40-jährigen Journalistinnen bereits mehr als die Hälfte.



Mit den Ergebnissen der vorliegenden Befragung wird auch sichtbar, welche Fachrichtung Journalisten studiert haben. Dafür können die Angaben von über 200 Befragten ausgewertet werden. Es zeigt sich: 29 % der Akademiker unter den Journalisten haben Publizistik- bzw. Medien- und Kommunikationswissenschaften studiert, wobei dieser Anteil bei den Frauen noch höher ist als bei den Männern. Auch wenn gelegentlich von Chefredakteuren zu hören ist, jedes Studium sei als Vorbildung geeignet – nur eben von jenem der Kommunikationswissenschaft sei abzuraten –, finden doch mehr Absolventen aus dieser Studienrichtung als aus jeder anderen den Weg in den Journalismus. Natürlich hat das auch mit der grundsätzlichen Prädisposition dieser Akademiker zu tun, von denen ein großer Teil das Studium ja eben in Hinblick auf eine künftige journalistische Karriere ausgewählt hat – unabhängig von späterer Zufriedenheit über Qualität der Ausbildung, theoretische Ausrichtung und praktische Erprobungsmöglichkeiten. Unter den graduierten Journalisten ist außerdem noch der Anteil der Germanisten, Politikwissenschaftler und Historiker hoch.



Dazu kommt jener nicht unbeträchtliche Anteil von Journalisten, die ein Studium zwar begonnen, aber (noch) nicht abgeschlossen haben. In unserem Sample war das immerhin ein weiteres Drittel aller Befragten. (Zur Zusammensetzung des Samples siehe Anhang.) Von diesen dürfte, so lässt sich aus der Altersstruktur schließen, der weit größere Teil Studienabbrecher als noch nebenher aktive Studenten sein.

Die Aus- und Vorbildung von Journalistinnen und Journalisten hat, wie auch frühere Studien belegen, Einfluss auf ihr Rollenselbstverständnis. Die Zuordnung zu einem der vier in Kapitel 1 beschriebenen Rollenbilder des *objektiven Vermittlers*, des *Kritikers*, des *Entertainers* und des *Ratge-*

bers variiert zuerst einmal mit dem Bildungsabschluss. Bei Akademikern sinkt die Service- und Unterhaltungsorientierung deutlich, sie verstehen sich in hohem Maß als Erklärer und Vermittler. Anders bei jenen, die gar keine akademische Vorbildung haben: Von dieser Gruppe sieht sich ein auffallend hoher Anteil als Entertainer und Ratgeber. Wenn überhaupt, dann stimmen diese Journalisten eher den „anwaltschaftlichen“ Aspekten der Kritikerrolle, also dem Engagement für Benachteiligte oder der Unterstützung von Partizipation der Bevölkerung zu.

Journalisten, die ein Studium begonnen, aber nicht abgeschlossen haben, haben ein eigenes Profil: Sie messen zwar der Service- und Ratgeberfunktion hohen Stellenwert zu, sie geben aber gleichzeitig öfter als alle anderen an, die politische Agenda beeinflussen und Kritik an Missständen üben zu wollen. Dagegen ordnen sie sich in etwas geringerem Ausmaß dem Rollenbild des neutralen Vermittlers zu, wollen weniger oft die Realität „so abbilden, wie sie ist“, oder das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.

Neben dieser Gruppe der Studienabbrecher bzw. noch studierenden Journalisten haben besonders jene, die ein Publizistikstudium begonnen oder abgeschlossen haben, eine hohe Affinität zu Kontrolle, Kritik und politischem Agenda-Setting. Dieses Berufsrollenbild scheint in akademischen Medienstudiengängen stark betont zu werden, ebenso wie in anderen, berufsvorbereitenden Ausbildungen: Denn auch jene Journalisten, die angeben, eine spezielle journalistische Ausbildung (von Kuratorium für Journalistenausbildung bis Lehrredaktionen) zu haben, unterscheiden sich nur in diesem einen Punkt von jenen ohne einschlägige Vorbildung: Sie tendieren eher dazu, den Fragen, die sich auf politische Kontrolle, Agenda-Setting und Kritik beziehen, zuzustimmen.

Keinen Einfluss scheint die fachspezifische Ausbildung hingegen auf berufsethische Maßstäbe zu haben – eine akademische Vorbildung allerdings sehr wohl: Von den Journalisten ohne akademische Vorbildung geben 80 % an, in ihrem beruflichen Alltag „nie“ mit ihrem Gewissen in Konflikt zu kommen, von jenen, die ein Studium zumindest begonnen haben, sind das aber nur 70 % (siehe Kapitel 3).

Diese Befunde verwundern nicht, wenn in Betracht gezogen wird, dass die wenigen berufsvorbereitenden Ausbildungen, die bisher angeboten wurden, vor allem handwerkliche Aspekte des journalistischen Berufs in den Vordergrund stellen. Reflexion der eigenen Tätigkeit und Diskussion ethischer Normen stehen dagegen eher im Hintergrund. Eine akademische Bildung, die eben nicht nur auf einen Beruf vorbereitet, sondern ein umfassenderes Bildungsverständnis in den Vordergrund rückt, scheint demgegenüber – zumindest bis zu einem

gewissen Grad – die kritische Auseinandersetzung mit den ethischen Aspekten der eigenen Handlungsweisen zu unterstützen. Hingegen scheint die Aufgabe, Kritiker und Kontrollor der Gesellschaft zu sein, in der österreichischen Journalismusausbildung gefördert und tradiert zu werden.

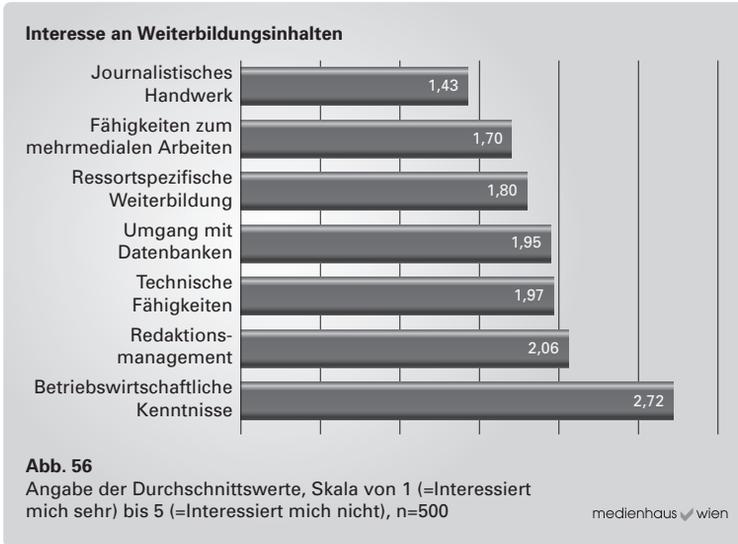
6.2 Lebenslanges Lernen

Internationale Befunde zeigen, dass die Mitarbeiterqualifizierung – mit Verspätung – auch im Medienbereich an Bedeutung gewinnt. Wie Beispiele von Gruner + Jahr bis *El País*, von *RTL* bis *BBC* belegen, bringen Weiterbildungsmaßnahmen mit klaren Zuständigkeiten, langfristiger Planung und ausreichender Ausstattung mehr Nutzen als unstrukturierte Einzelmaßnahmen. Wesentlich ist dabei nicht nur reines „Wissens-Update“, sondern eben auch die Diskussion und Reflexion beruflicher Ziele und ethischer Maßstäbe. Weiterbildungsmaßnahmen sind darüber hinaus Teil des redaktionellen Qualitätsmanagements und wichtig für Motivation und Vernetzung der Mitarbeiter.

Doch der österreichische Journalismus ist neben vergleichsweise geringer Akademisierung und einem sehr geringen Anteil an fachspezifischer Ausbildung noch immer auch durch erst zögerlich beginnendes Management-Bewusstsein für die Notwendigkeit von Weiterbildung geprägt (Kaltenbrunner/Kraus/Zimmermann 2007).

Es erstaunt daher wenig, dass – besonders vor dem Hintergrund der rasanten Veränderung der journalistischen Arbeitsweisen in technischer, ökonomischer und organisatorischer Hinsicht – österreichische Journalisten und Journalistinnen ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Weiterbildung haben. Besondere Bedeutung wird von den Befragten dabei Trainingsangeboten zum „Journalistischen Handwerk“ beigemessen. Über Medien- und Ressortgrenzen gibt es beim Weiterbildungsbedarf einige Differenzen, die wenig überraschen: Wirtschaftsjournalisten messen der Vermittlung wirtschaftlicher Grundkenntnisse tendenziell höhere Bedeutung zu, während Wissenschaftsjournalisten vor allem ressort- und themenspezifische Weiterbildung erwarten und AV-Journalisten technische Fähigkeiten für bedeutsamer halten als Printjournalisten.

Auch über Altersgrenzen hinweg sind die Interessen relativ stabil. Einzig die Nachfrage nach betriebswirtschaftlichen Basiskenntnissen und nach Training zum Umgang mit Datenbanken steigt mit zunehmendem Alter. Insgesamt zeigt sich aber eine Gemeinsamkeit: Es besteht offensichtlich hoher Weiterbildungsbedarf.



Dafür gibt es – neben dem geringen Anteil von fachspezifischer Ausbildung – eine weitere Erklärung: Der sukzessive Anstieg des Arbeitsdrucks in den Redaktionen führt dazu, dass erfahrene Redakteure immer weniger Zeit in Beratung oder Textkritik mit jüngeren Kollegen und Kolleginnen investieren können. So zeigt eine von Stefan Weber

Interesse an Weiterbildungsinhalten	Journalistisches Handwerk	Ressortspezifische Weiterbildung	Fähigkeiten zum mehrmedialen Arbeiten	Umgang mit Datenbanken
Gesamt	1,43	1,80	1,70	1,95
Bis 29 Jahre	1,42	1,77	1,71	2,23
30–39 Jahre	1,47	1,80	1,77	2,12
40–49 Jahre	1,48	1,89	1,76	1,82
Über 50 Jahre	1,33	1,69	1,50	1,63

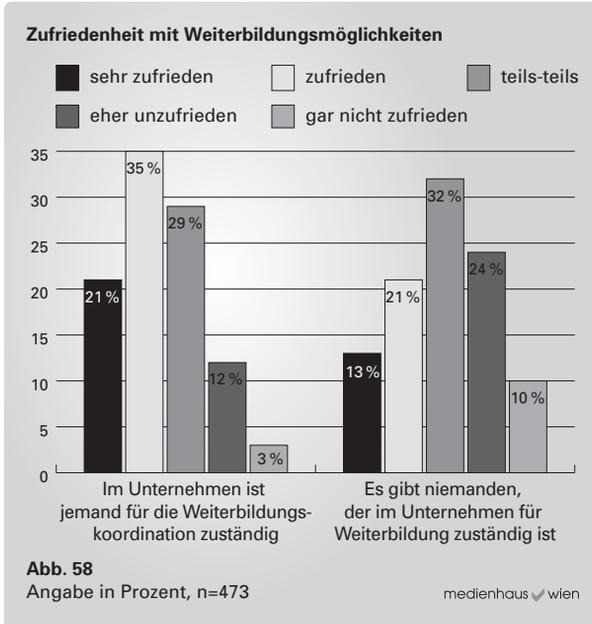
Interesse an Weiterbildungsinhalten	Technische Fähigkeiten	Redaktionsmanagement	Betriebswirtschaftliche Kenntnisse
Gesamt	1,97	2,06	2,72
Bis 29 Jahre	1,84	2,07	3,83
30–39 Jahre	2,05	2,07	2,84
40–49 Jahre	2,14	2,05	2,70
Über 50 Jahre	1,73	2,03	2,46

Abb. 57: Interesse an Weiterbildungsinhalten von Journalisten und Journalistinnen, Vergleich nach Altersgruppen, Durchschnittswerte, Bewertung nach Schulnotensystem von 1 = „Interessiert mich sehr“ bis 5 = „Interessiert mich gar nicht“

durchgeführte Befragung unter Printjournalisten den Hauptvorwurf jüngerer an die etablierten Kollegen: dass diese „den Nachwuchs nicht richtig betreuen bzw. sich nicht (mehr) ausreichend um ihn kümmern“ (Weber 2006, 68). Praktika und Volontariate haben in den seltensten Fällen echten Ausbildungscharakter; Ausbildungsredakteure wie in Deutschland, wo ein Drittel der Volontäre angibt, einen „Volontärsvater/-mutter“ als festen Ansprechpartner zur Verfügung zu haben (Hermes, 255), gibt es in kaum einer österreichischen Redaktion.

Immerhin scheint dieser Mangel an informeller Wissensweitergabe und regelmäßigen kollegialen Feedbacks seit einigen Jahren auch von Managements wahrgenommen zu werden und zu einem langsamen Umdenken zu führen. In den letzten Jahren wurden einige Versuche unternommen, interne Bildungsverantwortung zu bündeln (Kaltenbrunner/Kraus/Zimmermann 2007). Immerhin geben 2008 rund 60 % der Befragten an, dass es in ihrem Unternehmen eine Stelle gibt, die für die Koordination und Entwicklung von Qualifizierungsmaßnahmen zuständig ist. Die Erfahrung in Redaktionen zeigt zwar, dass Personalabteilungen oft wenig Sensibilität für redaktionelle Besonderheiten und keinen (internationalen) Überblick über Qualität des einschlägigen Angebots haben. Ausbildungsredakteure wiederum haben, wo überhaupt vorhanden, im Tagesgeschäft oft zu wenig Freiraum und Ressourcen für die Weiterbildung der jüngeren Kollegen. Trotzdem steigt die Zufriedenheit der Journalisten mit ihren Möglichkeiten zur Weiterbildung deutlich, wenn es im Unternehmen eine für Qualifizierung der Journalisten zuständige Stelle oder wenigstens definierte Person gibt.

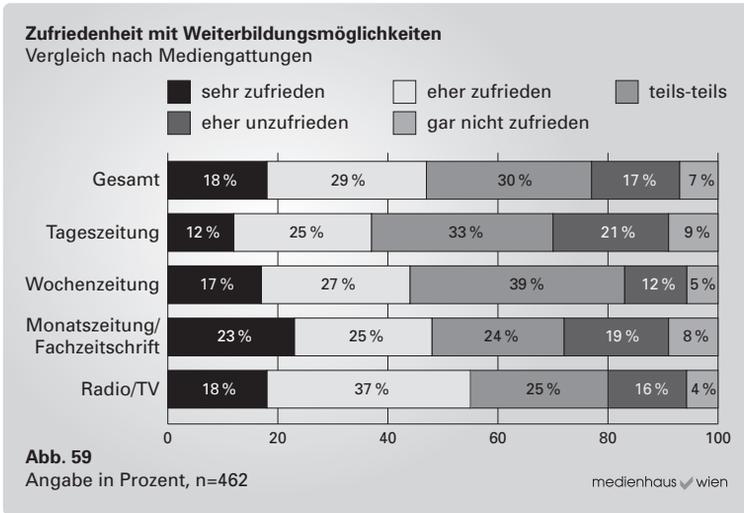
Unterstützung durch ein gutes Weiterbildungsangebot wird allgemein als Wertschätzung des Mitarbeiters durch das Unternehmen eingestuft. Zu wenig Trainingsangebot, so das Ergebnis der größten US-Umfrage zu „Newsroom-Training“, ist sogar der Hauptgrund für Unzufriedenheit am Arbeitsplatz (Kees 2002, 9). Denn: Auch in den USA entwickelt sich das Bewusstsein für journalistische Weiterbildung erst langsam (McLellan/Porter 2007). Dabei werden gerade an den journalistischen Beruf extrem hohe Erwartungen gestellt – besonders von Berufseinsteigern (Kaltenbrunner/Kraus 2007). Die Erfüllung dieser Ansprüche und damit die Pflege intrinsischer Berufsmotivation über längere Dauer ist schwierig. Gerade in einem Beruf, der ständig Denkarbeit und oft Kreativität erfordert, der viel Stress mit sich bringt und wenig Zeit zur Selbstreflexion lässt, ist daher das Bereitstellen von Freiräumen und externen Inputs wichtig und kann Weiterbildung ein wichtiger Beitrag zur Motivation sein.



Umso nachdenklicher muss stimmen, dass nicht einmal die Hälfte der österreichischen Journalisten mit den ihnen gebotenen Weiterbildungsmöglichkeiten zufrieden ist. Im Vergleich der Mediensparten fällt besonders die Unzufriedenheit der Tageszeitungsjournalisten auf: Nur 37 % von ihnen sind sehr oder eher zufrieden mit ihren Weiterbildungsmöglichkeiten. Kein Wunder: Nehmen sie doch auch besonders selten an Qualifizierungsmaßnahmen teil. Mehr als die Hälfte der Tageszeitungsjournalisten hat dazu nur einmal in mehreren Jahren oder überhaupt nie Gelegenheit, ein Drittel einmal jährlich und nur 18 % öfter. Das Angebot ist eben gering.

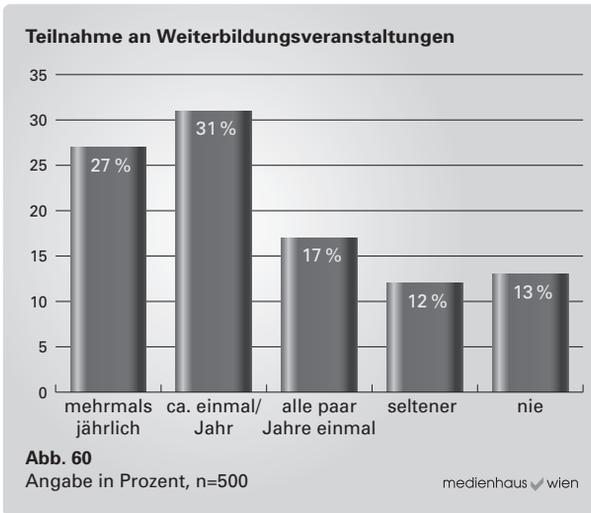
Ähnlich niedrig liegen diese Werte nur in Monats- und Fachzeitschriften. Es erstaunt daher nicht, dass besonders Printjournalisten vom Dienstgeber mehr Engagement für Weiterbildung verlangen.⁴⁶ Anders in den audiovisuellen Medien, dort besuchen mehr als zwei Drittel mindestens einmal pro Jahr ein Seminar oder andere Trainings. Das hat mit dem großen Anteil an *ORF*-Journalisten zu tun. Im *ORF* organisiert eine eigene Abteilung (Human Resources, früher BAF) unternehmensinterne und externe Qualifizierungsmaßnahmen.

⁴⁶ Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften, 65.



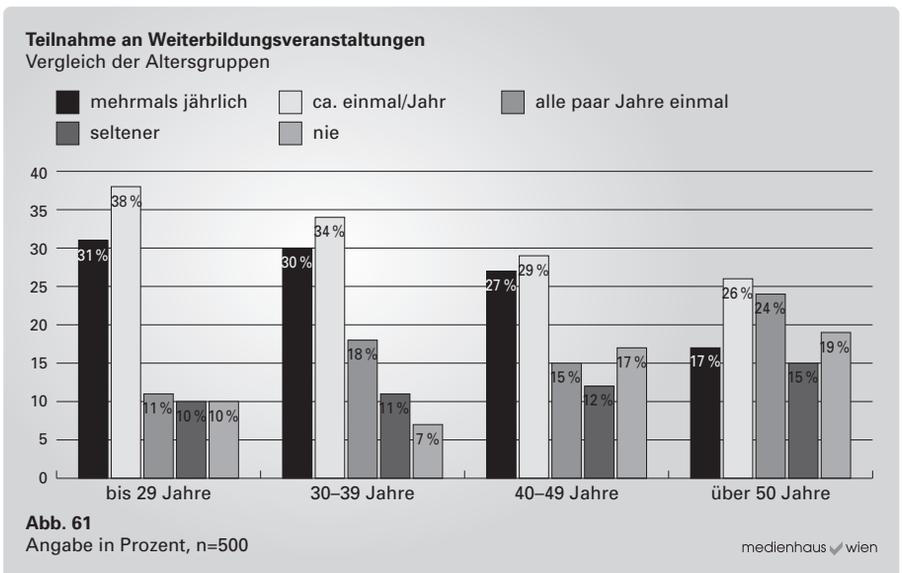
Österreichs Printmedien, vor allem die Tageszeitungen, sind indes weiterhin ein Notstandsgebiet der beruflichen Weiterbildung. Maßnahmen, die seit dem Presseförderungsgesetz 2001 Katalysator für mehr unternehmensinterne Fortbildung sein sollen, wirken sich durch die sehr beschränkte finanzielle Höhe von maximal 20.000 Euro Förderung je Unternehmen jährlich und durch unklare Qualitätsmaßstäbe bei der Vergabe erst wenig aus. Auch die in der Regierungserklärung von 2005 vorgesehene Entwicklung eines „Medienclusters“ in Wien wurde nicht realisiert. Weiterbildungseinrichtungen wie das Schweizer MAZ, die Hamburger Akademie für Publizistik oder die Weiterbildungseinrichtung „Update“ in Århus mit international besetzten Kursen gibt es am Medienstandort Wien bis dato nicht.

Von Journalisten als einer Gruppe der Nutznießer solcher Strategien zur Stärkung eines Medienstandortes würde wohl jede Maßnahme dankbar genommen: Dass die Zufriedenheit mit der Häufigkeit der Teilnahme an Qualifizierungsmaßnahmen steigt, ist wenig überraschend. Interessant ist aber, dass Weiterbildung nur dann wirklich zu greifen scheint, wenn sie regelmäßig stattfindet: Von jenen, die mehrmals jährlich an Weiterbildung teilnehmen, sind mehr als drei Viertel mit ihren Qualifizierungsmöglichkeiten zufrieden – bei denen, die einmal jährlich teilnehmen, sinkt dieser Anteil deutlich auf 50 %. Die häufig geäußerte Ansicht – die der Berufsgruppe eine gewisse Überheblichkeit unterstellt –, Journalisten wären grundsätzlich sehr skeptisch gegenüber Fortbildung, ist jedenfalls aus den Befragungsdaten nicht zu entnehmen. Sehr wohl ist



aber ein Versagen der Branche, wie auch der Medienpolitik feststellbar, Angebote in entsprechender Qualität zu etablieren.

Auch bei der Weiterbildung sind, wie bei der Ausbildung, wieder jüngere Journalisten bildungsaffiner. Bei den Unter-30-Jährigen nehmen mehr als zwei Drittel einmal pro Jahr oder öfter an Weiterbildung teil.



6.3 Neue Anforderungen

Das Paradigma des „life long learning“, von der EU als Konzept für den Umgang mit sozialem und ökonomischem Wandel forciert⁴⁷ und in anderen Branchen längst eine Selbstverständlichkeit, hat sich unter den etablierten Journalisten in Österreich noch nicht durchgesetzt. Das ist erstaunlich: Scheint es doch plausibel, dass die Idee des lebenslangen Lernens zur Anpassung an die Erfordernisse sich rasch wandelnder moderner Wissens- und Bildungsgesellschaften gerade für Personen, die in Informationsberufen arbeiten, besondere Relevanz hat. Mehr noch als in vielen anderen Branchen haben sich im Medienbereich in den vergangenen 20 Jahren bestehende Berufsbilder verändert, neue Berufe und Berufsgruppen herausgebildet. Auf der einen Seite kam es zu Ausdifferenzierung von Aufgaben, etwa zu Spezialisierungen im technischen Bereich oder im Online-Journalismus, und zu ganz neuen Berufsbezeichnungen: Newseditoren, Channel- und Content-Manager, Online-Producer oder Community-Manager.⁴⁸ Die Einschätzung, welche Qualifikationen dann jeweils für besonders wichtig erachtet werden, unterliegt schnellen Moden: Waren es nach dem ersten Internet-Hype HTML-Kenntnisse, die für das neue Berufsbild des Online-Journalisten unverzichtbar erschienen, wurde es später die multimediale Fähigkeit zur parallelen Anfertigung von Text, Tonfiles und Video. Hand in Hand mit dieser Ausdifferenzierung geht die Entdifferenzierung des klassischen Berufsbildes des Journalisten sowie das Zusammenwachsen einzelner Aufgabenbereiche, die vormals eigenen, spezialisierten Berufsgruppen zugeordnet waren: Journalismus, Technik, Archivleistung und Dokumentation, Graphik und Produktion. Dadurch stellen sich auf allen Hierarchieebenen unausweichlich Aufgaben des Redaktionsmanagements. Faktum ist: Journalistische Kerntätigkeiten wie Recherche, Selektion und Verfassen von Texten nehmen tendenziell gegenüber technischen und organisatorischen Aufgaben ab (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 81 ff.). Erwünscht ist der Radio-Moderator, der im Selbstfahrerstudio die Aufgaben des Technikers gleich selbst übernimmt, oder der Printredakteur, der seine Archivrecherchen

47 Zu den Lissabon-Zielen siehe den Bericht: Commission of the European Communities (2006): Commission Staff Working Document: Progress towards the Lisbon Objectives in Education and Training. Reported based on indicators and benchmarks. Report 2006. Abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/progressreport06.pdf> (Zugriff Februar 2007).

48 Siehe hierzu z.B. Hummel, Roman (2001): Neue Medien – Neue Berufe: Berufsbilder in den neuen elektronischen Medien; Esberger, Elisabeth (2001): Neue Medien – Alte Anforderungen. Professionalisierung im Online-Journalismus. In: Andy, Kaltenbrunner (Hg.) (2001): Beruf ohne (Aus-)Bildung; oder siehe als jüngstes Beispiel mit einer österreichischen Case-Study: Meier, Klaus (2007) „Innovations in Central European Newsrooms: Overview and Case Study“. In: Journalism Practice 1/07, 4–19.

längst ohne „Dokumentation“ online durchführt, seinen Text layoutet und in Content-Management-Systeme für Print- und Online-Ausgaben stellt. Bei allen Bekenntnissen zu Konvergenz oder „one brand – all media“ ist andererseits bi- und trimediales Arbeiten im modernen Newsroom noch lange nicht selbstverständlich (siehe Kapitel 5).

Parallel scheint die Entgrenzung des Berufes⁴⁹ durch aktuelle Medientrends beschleunigt und seine Professionalisierung, um die in den letzten Jahrzehnten in Forschung, Ausbildung und Praxis gekämpft wurde, behindert zu werden: Beklagt wird von Journalisten selbst wie von Beobachtern das Verschwimmen der Grenzen zur Unterhaltung, zur Fiktion, zum Medien- und Redaktionsmarketing und vor allem zur PR.⁵⁰

Fest steht: Der Abstand zwischen technisch-ökonomischen Möglichkeiten und publizistischen Traditionen, zwischen Kompetenzanforderungen und tatsächlichen Qualifikationen wird weiter wachsen.

Gesucht wird der journalistische Wunderwuzzi, der nicht nur Sach-, Fach- und Vermittlungskompetenzen hat, sondern auch den Überblick über Technik, Ökonomie, Publikumsinteressen und die neuesten Trends. Schon vor mehr als 250 Jahren wurde nach einer Aufzählung der nötigen Fähigkeiten eines Journalisten resignierend daran gezweifelt, ob „in Europa ein einziger Zeitungs-macher sey, der diese nöthigen Eigenschafften an sich habe“ (Zedler, Band 61, 0472). Das mag als Indiz dafür dienen, dass für falsche Anforderungsprofile keine passenden Journalisten gefunden werden können. Der einzelne Journalist kann unmöglich alles wissen, alles können und alle Arbeitsabläufe entlang der Wertschöpfungskette beherrschen – oder gar parallel ausführen. Es wird daher auch weiterhin Spezialisierung geben müssen, Spezialisierung für Themen und Spezialisierung für einzelne Arbeitsschritte. Daneben werden Querschnittskompetenzen von entscheidender Bedeutung sein.

Eine der Kernfragen der Journalistenausbildung ist demnach auch, wie auf die Entgrenzungen des Journalismus reagiert werden soll: mit einer marktkonformen Ausbildung für neue Hybridformen oder eher – mit normativem Ansatz – mit einer Betonung und Stärkung traditioneller journalistischer Kategorien (Pörksen 2006, 76). In der akademischen Diskussion über Journalistenausbildung herrscht über

49 Siehe dazu Loosen/Scholl 2002; Weischenberg 2001 oder Weber 2000. Zu beachten ist allerdings, dass die Problemstellung so neu nicht ist: Zur Debatte, ob das Publikum informiert oder unterhalten werden sollte, siehe etwa aus Addison 1711; zum Einfluss von Inserenteninteressen auf den Journalismus Lassalle 1863.

50 Zur Debatte über die Ökonomisierung des Journalismus siehe: Altmeyden 2000; Fenger/Ruß-Mohl 2003; zur Wahrnehmung des verstärkten Drucks durch Ökonomisierung in Österreich Karmasin 2005 und Weber 2006.

einen Punkt Einigkeit: Es gehe nicht mehr nur um die Vermittlung von handwerklichen Fähigkeiten, ressort- und medienspezifischem Wissen sowie journalistischer Rollenkompetenz, sondern zunehmend um Schlüsselkompetenzen, die Selbstlernfähigkeit, Reflexion und Eigeninitiative ermöglichen (vgl. Altmeppen/Hömborg 2002). Die beruflichen Anforderungen, die aus dieser Parallelität von Generalisten- und Spezialistentum entstehen, können in ihrer Komplexität kaum „on the job“ erlernt werden. Notwendig sind Ausbildung, die neben unmittelbar tätigkeitsbezogenen Fähigkeiten das Verständnis für Abläufe und Strukturen vermittelt, und Weiterbildung, die es ermöglicht, diese Kompetenzen auszubauen und den eigenen Arbeitsalltag und seine täglichen Routinen kompetent zu überdenken.

Gerade weil in Österreich die Journalistenausbildung so wenig Tradition hat, weil darüber hinaus die Befragungsdaten zeigen, dass die existierende Ausbildung nur zu geringen Unterschieden in der Reflexion über das journalistische Handeln führt, scheint den Autoren eine Diskussion über die Ziele künftiger Bildungsmaßnahmen geboten. Anregende Vorschläge zur Gestaltung einer (akademischen) Journalistenausbildung, die Rahmenbedingungen wie die Entgrenzung des journalistischen Berufs berücksichtigen, kommen dabei von konstruktivistischer Seite: Pörksen (2006, 326) etwa sieht verschiedene „Varianten der Sensibilisierung“ als Lernziele der Journalistik und führt aus, wie diese Sensibilisierung für Wissenschaftskritik, Sprachkritik, Ethik und Medienepistemologie – also die Frage, wie Journalisten und Medien Realität konstruieren – zu einer „Neubegründung skeptisch gestimmter Offenheit“ beitragen kann (Pörksen 2006, 327).

Bekanntlich sind Medien duale Güter. Die Kompetenzen von Journalisten haben sowohl für die ökonomische wie auch für die publizistische Funktion der Medien Bedeutung.

Aus ökonomischer Perspektive ist Innovation gerade dann, wenn technologische Entwicklungen – wie derzeit im Medienbereich – ständig neue Produktionsformen, Distributionskanäle und Konsumgewohnheiten hervorbringen, wesentlich, um im Wettbewerb bestehen zu können. Das wird durch gezielte Qualifizierung von Journalisten erleichtert.

Aus publizistischer Perspektive geht es um die Qualität von Öffentlichkeiten. Medieninhalte, die Qualitätskriterien von Ausgewogenheit bis zum Trennungsgrundsatz Genüge tun, können nur von Journalisten und Journalistinnen produziert werden, die über das dafür nötige Rüstzeug verfügen. In Österreich erhalten die Journalisten dabei noch wenig Unterstützung. Im jungen hochschulgebundenen Angebot gibt

es noch sehr große Lücken. Hochwertige Infrastruktur für bewusst mehrmediale Qualifizierungsmaßnahmen, zum Beispiel für Training in neuen Newsrooms, fehlt.

Dabei soll schon 1903 Joseph Pulitzer, in den USA erfolgreicher Verleger altösterreichischer Herkunft, Stifter des renommierten Pulitzer-Preises für Journalisten, Pläne für eine Journalisten-Ausbildung an der Universität Wien gehabt haben (Fischer/Fischer 2007, 6). Er wollte dafür 2,5 Millionen Dollar zur Verfügung stellen. Der Presseclub Concordia wurde mit der Erstellung eines Gutachtens beauftragt und machte sich allerlei Gedanken über die inhaltliche Ausrichtung. Doch „während die Verwaltung noch all diese und andere Ideen erwog und sich anschickte, in eine gründliche Begutachtung einzutreten“ (Rechenschaftsbericht der Concordia von 1903, nach Eppel 1984, 138), hatte sich Pulitzer schon anders entschieden. Während in Österreich noch nachgedacht wurde, entstand eine der renommiertesten Journalisten-ausbildungen weltweit. Die Columbia School of Journalism. In New York, nicht in Wien.

ANHANG

I ANMERKUNGEN ZUR OPERATIONALISIERUNG DER STUDIE

Die diesem Buch zugrunde liegende Studie baut auf einer 2007 von Medienhaus Wien durchgeführten Erhebung der Grundgesamtheit der österreichischen Journalistinnen und Journalisten auf. Die Ergebnisse des ersten Teils wurden im Journalisten-Report I (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007) veröffentlicht. Dort ist eine ausführliche Beschreibung der soziodemographischen Merkmale der 7.100 Journalisten und Journalistinnen in Österreich zu finden: Sie zeigt, wie Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Position im Betrieb verteilt sind. Diese Daten wurden in einer Vollerhebung ermittelt. Damit war die Basis für repräsentative Journalistenbefragungen geschaffen.

Auf dieser Grundlage konnte nun in einem zweiten Schritt eine umfangreichere Befragung der Journalisten und Journalistinnen, die vor allem Arbeitsbedingungen, Einstellung zum Beruf, Rollenselbstverständnis und Ethik zum Inhalt hatte, aufbauen.

Neben Arbeitsweisen und -bedingungen waren Werthaltungen bzw. Einstellungen das Objekt unserer empirischen Bemühungen. Unter „Werthaltungen“ verstanden wir grundlegende Einstellungen, Urteile und Überzeugungen, an denen sich Menschen bei ihrem Verhalten orientieren und aufgrund derer sie Zustände und Ereignisse beurteilen.⁵¹ Werthaltungen stellen also grundsätzliche Einstellungen zu Sachverhalten dar, die durch den Rückgriff auf abstrakte (allgemeine) Werte Beurteilungen erlauben.⁵² Werthaltungen sind somit Vor-Urteile, die es dem Menschen ermöglichen, bestimmte Zustände, Ereignisse und mögliche eigene Entscheidungen und Handlungen als „gut“ oder „schlecht“ zu klassifizieren, ihnen Sinn und Bedeutung zuzuordnen. Werthaltungen transportieren auch unreflektierte Normen und Konzeptionen des Wünschenswerten und unterliegen damit einem normierenden Druck sozialer Erwünschtheit. Nur allzu schnell, meinen Schmidt/Zurstiege (2007, 164) kritisch, drängen sich den befragten Journalisten „all jene gesell-

51 Eine ausführliche Operationalisierungsdiskussion findet sich bei Karmasin 2005.

52 Werthaltungen sind somit auch eine normative „Konzeption des Wünschenswerten“ (Silberer 1983, 539). Die Tradition der Werteforschung ist (vor allem unter dem Aspekt des Wandels) ungebrochen; vgl. zur Tradition und Situation der Werteforschung Klages (1992, 5ff.).

schaftlichen (Wunsch-)Vorstellungen auf, nach denen der Journalismus von freien, unabhängigen, stets scharfsinnigen, dem Allgemeinwohl verpflichteten ‚Edelfedern‘ betrieben wird.“ Dennoch sind alleine diese Einstellungen der empirischen Messung mittels standardisierten Fragebogens zugänglich (etwa in Form von Einschätzungen und Zustimmungen zu Likert-skalierten Items). Diese Einstellungen bilden den Rahmen für das tatsächliche journalistische Handeln, das wiederum nur der Beobachtung oder im Falle der Auswertung der Berichterstattung einer Inhaltsanalyse zugänglich ist. Die Werthaltungen von Journalisten und Journalistinnen, ihre Berufsauffassung und ihr Rollenselbstverständnis, wie sie ausgehend von den soziodemographischen und deskriptiven Befunden unserer ersten Studie in dieser analytischen Studie dargestellt und diskutiert werden, sind eine notwendige (wenn auch nicht hinreichende) Bedingung für die Erklärung der Entstehung von Medienaussagen. Auch wenn der direkte Schluss von beruflichem Selbstverständnis auf die tatsächliche Berichterstattung (mit Scholl/Weischenberg 1998, 157) als zu kurz gelten kann, so ist journalistisches Berufshandeln, allen Tendenzen der Kommerzialisierung und Konzentration zum Trotz, immer auch Entscheidungshandeln, und deswegen kommt den subjektiven Prämissen der jeweiligen Entscheidung (den Werthaltungen) auch Handlungsrelevanz zu. In seinem Mehrebenenmodell der Gesellschaft entwirft Schimank (2000, 246 ff.) einen Analyserahmen zur Thematisierung und Problematisierung der strukturellen Einbettung des Handelns von Akteuren. Dabei stützt er sich auf drei wesentliche Elemente: (teilsystemische) Orientierungshorizonte, institutionelle Ordnung und Akteurskonstellationen. Die Handlungssituation wird nach diesem Modell sowohl von Wollens- und Sollensvorgaben als auch von Könnenskalikülen geprägt und mündet in Akteurs-Struktur-Dynamiken.⁵³

Auch wenn wir wissen, dass das Selbstverständnis immer auch ein Einstellungskonstrukt ist, so spricht noch nichts gegen den Versuch der empirischen Rekonstruktion mittels standardisierten Fragebogens. Der Vorzug der hier gewählten Methode liegt nicht nur im Anspruch der Repräsentativität, da die Stichprobe auf Basis der aus dem Journalisten-Report I (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007) gewonnenen Erkenntnisse gezogen wurde, sondern erlaubt auch Vergleiche mit Daten aus Deutschland und anderen Studien österreichischer Provenienz, die mit demselben Verfahren und stellenweise der gleichen Fragestellung erhoben wurden. Mit der Frage nach dem

⁵³ Zur genauen Darstellung des gesamten Modells vgl. Schimank 2000 und 2002. Ausführungen zum Wechselspiel von Handlung und Struktur im Rahmen journalistischen Berufshandelns finden sich bei Neuberger 2004.

journalistischen Selbstverständnis, das konzedieren auch Schmidt/Zurstiege (2007, 165), wird bei aller Tendenz zur Selbsttäuschung aber etwas ganz Wichtiges erhoben: zumindest die *Vorstellung*, die Journalisten und Journalistinnen von ihrem Beruf haben. Dass dieses Selbstverständnis durch Prozesse der Deprofessionalisierung, Kommerzialisierung und der Tendenz zur Auflösung der Grenze von PR, Werbung und Journalismus unter Druck gerät, ist schwer zu bestreiten, es ist aber nach wie vor jener (auch selbstgewählte) Maßstab, vor dessen normativem Hintergrund Selbstkontrolle, Kollegenkritik, Medienberichterstattung und Aus- und Weiterbildung möglich werden. Den Wandel der Selbstauffassungen auch empirisch zu rekonstruieren und damit auch den Wandel der (normativen) Vorstellungen, die der Beruf über sich selbst hat, zu erhellen, erlaubt damit auch Rückschlüsse über das, was vor dem Hintergrund je spezifischer Berufserfahrung, in bestimmten Medien und in spezifischen Arbeitskontexten jeweils als professionelles journalistisches Berufshandeln gilt.

Wer wurde als „Journalist“ definiert?

Die Grundgesamtheit umfasst im Gegensatz zu Verzeichnissen wie Journalisten-Index und Pressehandbuch nur jene Personen, die als Journalisten im engeren Sinn identifiziert wurden. Die genauen Kriterien für die Abgrenzung des Berufsfeldes wurden im Journalisten-Report I im Detail erläutert (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007, 10ff.) und sollen hier daher nur kurz zusammengefasst werden. Grundlage für diese Abgrenzung waren zunächst Gesetze (Journalistengesetz, Mediengesetz, ORF-Gesetz, Privatrado- und Privatfernsehgesetz). Anders als beispielsweise in Deutschland existieren in Österreich nämlich Gesetze, die (wenn auch unzureichend) beschreiben, wer als Journalist/Journalistin verstanden wird. Dort, wo die Definition der Gesetze zu kurz griff, wurde auf theoretische Überlegungen zurückgegriffen. Dabei wurde das System „Journalismus“ von verwandten Bereichen wie etwa Public Relations, Marketing oder Formen des Citizen Journalism (Weblogs) abgegrenzt. Für eine Definition bieten sich zunächst drei Zugänge an:

- formal-taxativ: Die Zugehörigkeit zum Berufsstand ist durch formale Kriterien festgelegt. Das bedeutet, Journalist/Journalistin wäre demnach jede Person, die Mitglied einer einschlägigen Berufsorganisation, Kammer od. Ä. ist. So praktisch dieser Zugang wäre, lässt er sich nicht auf den Journalismus umlegen. Im Gegensatz zum Beruf der Juristen, Mediziner u. Ä. existieren im Journalismus keine formalen Zugehörigkeitsmerkmale und -verpflichtungen.

- strukturell-institutionell: Dieser Zugang erlaubt es, Journalisten und Journalistinnen als Mitarbeiter eines Medienunternehmens zu definieren, die in diesem journalistische Tätigkeiten ausüben. Die Begriffe „Medienunternehmen“ und „journalistische Tätigkeiten“ sind in Mediengesetzen und Kollektivverträgen näher bestimmt. Die Abtrennung ist dennoch schwierig, denn die Grenzen zwischen Journalismus und ähnlichen Bereichen verschwimmen vor allem durch Entwicklungen wie Digitalisierung und Konvergenz zusehends.
- individuell: Als Journalist/Journalistin gilt, wer den überwiegenden Teil seines Einkommens aus journalistischen Tätigkeiten (recherchieren, publizieren, redigieren etc.) erwirtschaftet. Die Abgrenzung erfolgt hier vor allem zu unentgeltlichem, ehrenamtlichem Journalismus, Amateurjournalismus, user-generated content etc.

Auf Grundlage dieser Überlegungen ließ sich eine zweistufige Operationalisierung ableiten: zunächst auf Ebene der Unternehmen und in einem zweiten Schritt auf Ebene der journalistischen Akteure:

- Ebene des Mediums: Unternehmenszweck ist unabhängige Information (und nicht z. B. PR oder Mitarbeiterkommunikation), regelmäßige Erscheinungsweise, eigenständige Redaktion, Vorhandenseins eines eigenen redaktionellen Teils und hauptberuflicher Journalisten.
- Ebene der journalistischen Akteure: hauptberufliche Tätigkeit, Erfüllung der Kerntätigkeit des Journalismus (recherchieren, selektieren, schreiben, redigieren).

Auswahl der befragten Journalisten und Journalistinnen

Basis für die Auswahl war die im ersten Schritt durchgeführte Grundgesamtheitserhebung und die dabei ermittelten 7.100 hauptberuflichen Journalisten und Journalistinnen. Insgesamt wurden 500 randomisiert ausgewählte Journalisten und Journalistinnen befragt.

Die Stichprobe setzt sich wie folgt zusammen:

Merkmal	Anzahl der befragten Personen
Geschlecht	
männlich	286
weiblich	214
Dienstverhältnis	
angestellt	380
frei	119

Merkmal	Anzahl der befragten Personen
Medium	
Printmedium	356
Radio	71
TV	45
Online	16
Agentur	10

Basis bildete eine vorgeschichtete Adressdatei, die aus den Ergebnissen der Grundgesamtheitserhebung zusammengestellt wurde. Für die Schichtung der Stichprobe wurde auf drei Merkmale besonders Wert gelegt: Medium, Geschlecht, Dienstverhältnis (angestellte und freie Journalisten und Journalistinnen). Außer der Quotierung dieser drei Merkmale wurde aus forschungspragmatischen Gründen randomisiert vorgegangen, woraus in Details Fehler in der Stichprobe im Verhältnis zur Grundgesamtheit erklärbar sind. Hinsichtlich der Variablen Geschlecht, Mediensparte und Arbeitsverhältnis ist die Stichprobe daher repräsentativ, bei Akademisierung, Ressort und Führungsposition gibt es Abweichungen, die aber angesichts der Stichprobengröße nur zu kleinen Verzerrungen führen. Auf die Messung von Einstellungen wirken sich diese Abweichungen nicht aus, wir gehen daher grosso modo von Repräsentativität aus. Gewichtung schien dem Forschungsteam nicht geboten, weil kaum Unterschiede zu erwarten waren – es ging ja eben um Einstellungen und nicht um soziodemographische Basisdaten.

Durchführung der Interviews

Während theoretische Sekundärliteratur und persönliche, qualitative Interviews die Vorstufe dieser Untersuchung bildeten, entschied man sich für den empirischen Hauptteil der Studie zum Einsatz von standardisierten, quantitativen Telefoninterviews. Der Einsatz von computergestützten Telefonbefragungen (CATI) fand in den letzten Jahren immer mehr Einsatz in der quantitativen Sozialforschung. Vorteile der computergestützten Befragung sind vor allem:

- Feldlaufzeit und Kosten können durch diese Befragungsmethode geringer gehalten werden.
- Durch die automatische Filterung der Fragen kann eine fehlerlos geführte Befragung gewährleistet werden, ohne vom Faktor „Interviewer“ abhängig zu sein.
- Durch die unmittelbare Ablage der Daten kann auf diese direkt zugegriffen werden.

Wird das computergestützte Interview in der Praxis überwiegend zur Durchführung von großen Haushaltsbefragungen angewandt, stellt die vorliegende Untersuchung in ihrer Fokussierung auf Experten und Expertinnen in dieser Größenordnung durchaus eine Besonderheit dar. Durch die Einschränkung der Zielgruppe auf Personen, die einem journalistischen Beruf nachgehen, stellen sich hinsichtlich des Einsatzes telefonischer Interviews besondere Fragestellungen. Während sich bei einem persönlichen Experteninterview der grob vorgegebene

Leitfaden eher offen für Impulse sowohl der Interviewer wie auch der Probanden zeigt, folgt das telefonische Interview einem vorab programmierten, formal strengeren Ablauf. Das somit gesammelte Datenmaterial kann folglich weniger mit explorativen Erkenntnissen aufwarten; stattdessen verlagert sich das Gewicht auf standardisiert abgefragte, besser vergleichbare und belastbarere Daten. Das diskursive Gespräch, das das persönliche Face-to-face-Interview auszeichnet, weicht im Telefoninterview somit einer Frage-Antwort-Routine, deren großer Vorteil in der Lieferung qualitativ hochwertiger und komparabler Daten liegt. Folglich erweist sich das gewählte CATI-Vorgehen insbesondere bei der intendierten Befragung von Journalisten und Journalistinnen, die auf die standardisierte und systematische Erhebung vergleichbarer Daten abzielt, als außerordentlich geeignet. Anders als bei der deutschen Studie von Weischenberg, Scholl und Malik wurde für diese Befragung ein kürzerer Fragebogen entwickelt. Fokussiert wurde dabei vor allem auf jene Fragen, deren künftige Replikation für Längsschnittvergleiche besonders aussagekräftig erschien. Die Kürzung des Fragebogens (etwa im Vergleich zu Weischenberg et al. 2006) resultierte erstens aus der Überlegung, dass die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass die Bereitschaft zur Teilnahme an längeren Telefoninterviews bedingt durch den höheren Arbeitsdruck, aber auch den inflationären Einsatz von Befragungen sinkt. Bestätigt wurde diese Annahme in den Pretests, was dazu führte, die Interviews auf eine Dauer von 15–20 Minuten zu beschränken. Freilich mussten dadurch einzelne Fragen und einzelne Teilaspekte ausgeklammert werden, die über die hier untersuchten Items von Interesse gewesen wären. Das bleibt Aufgabe künftiger Untersuchungen.

Durchführungszeitraum und durchführendes Institut

Im Rahmen der empirischen Untersuchung führte die „Karmasin Marktforschung – Das Österreichische Gallup Institut“ unter der Leitung von Harald Pitters im Zeitraum Mai–Juni 2008 telefonische Interviews mit insgesamt 500 repräsentativ ausgewählten Journalisten und Journalistinnen ab dem 18. Lebensjahr durch. Die durchschnittliche Interviewdauer lag bei 15 Minuten. Die Studie war gut durchführbar, die Fragestellungen stießen auch bei den Befragten auf Interesse. Daraus lässt sich erklären, dass die Verweigerungsrate extrem niedrig war, selbst bei sensiblen Fragen wie jener nach dem Einkommen, und keinerlei negative Rückmeldungen während der Felddurchführung vorkamen.

Befragungsinhalte

Auf den Seiten 139–142 wird der Fragebogen präsentiert, der Fragen zu folgenden Schwerpunkten enthielt:

- demographische Daten (Geschlecht, Alter, Bundesland, Familienstand, Bildung, Einkommen)
- berufliches Umfeld (Medium, Position im Betrieb, Ressort, Dienstverhältnis, Arbeitszeit pro Woche, zusätzliche Beschäftigung in anderen Medien)
- Berufsbiographie (wie lange sind die Journalisten und Journalistinnen schon in dieser Redaktion beschäftigt, wie lange insgesamt, in wie vielen Redaktionen haben sie gearbeitet, Zukunftsperspektiven)
- Berufszufriedenheit, Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten des Berufes
- Rollenselbstverständnis
- journalistische Ethik (Gewissenskonflikte, Einstellung zu bestimmten Recherchemethoden)
- Weiterbildung (Möglichkeiten zur Weiterbildung, wie oft werden die Möglichkeiten genutzt, welche Inhalte werden genutzt)
- politische Einstellung (eigene politische Haltung, Einschätzung der politischen Richtung des Mediums, Parteipräferenz)

Auswertung

Die Auswertung erfolgte mittels bi- und multivariater statistischer Verfahren in SPSS. Die Frage 18 („Journalistisches Selbstverständnis“) wurde einer Faktorenanalyse unterzogen, um latent wirkende Faktoren zu extrahieren, die auf die 17 gestellten Fragen wirken. Diese Faktoren sollten untereinander unkorreliert sein, also sich gegenseitig möglichst ausschließen. Da die Stichprobeneignung nach dem Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium 0,755 betrug, war die Stichprobe „gut“ für eine Faktorenanalyse geeignet (vgl. Backhaus et al. 2006, 276). Die Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung) lieferte folgendes Ergebnis:

Faktor	1	2	3	4
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	0,187	0,200	0,560	0,457
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	0,088	0,448	0,073	0,671
neue Trends aufzuzeigen und Ideen zu vermitteln	0,056	0,661	0,171	0,056
dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln	0,052	0,051	0,493	0,391
mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind	0,188	0,039	0,324	0,697
die politische Tagesordnung zu beeinflussen bzw. Themen auf die politische Tagesordnung zu setzen	0,755	0,005	0,027	0,083

Faktor	1	2	3	4
normalen Leuten eine Chance zu geben, ihre Meinungen über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen	0,445	0,259	0,202	0,377
dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren	0,226	0,573	0,269	0,005
die Realität genauso abzubilden, wie sie ist	0,125	0,137	0,656	0,069
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren	0,039	0,015	0,764	0,122
mich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen	0,683	0,211	0,041	0,105
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren	0,703	0,042	0,014	0,001
Kritik an Missständen zu üben	0,706	0,107	0,222	0,136
positive Ideale zu vermitteln	0,162	0,724	0,044	0,035
Lebenshilfe für das Publikum zu bieten, also als Ratgeber zu dienen	0,040	0,542	0,207	0,225

Die Fragen ließen sich auf vier Faktoren zusammenfassen. Diese vier Faktoren erklären 52 Prozent der Varianz. Die Mindestanforderung an die Faktoren war dabei ein Eigenwert größer als 1. Als Schwellenwert wurde eine Faktorladung von 0,5 festgesetzt. (Items mit einer Faktorladung zwischen 0,5 und 0,6 wurden in Klammer gesetzt.) Je höher die Faktorladung, desto besser „passt“ die Frage zum Faktor. Daraus wurden die in Kapitel 1 beschriebenen „Typen“ abgeleitet. Ein Journalist wurde jeweils dann einem dieser vier „Typen“ zugeordnet, wenn er allen zugehörigen Fragen vollkommen oder überwiegend zustimmte. Den vier Typen sind jeweils folgende Fragen zuzuordnen:

Der Kritiker

- die politische Tagesordnung zu beeinflussen bzw. Themen auf die politische Tagesordnung zu setzen
- mich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen
- die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren
- Kritik an Missständen zu üben

Der Ratgeber

- neue Trends aufzuzeigen und Ideen zu vermitteln
- positive Ideale zu vermitteln
- (dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren)
- (Lebenshilfe für das Publikum zu bieten, also als Ratgeber zu dienen)

Der objektive Vermittler

- die Realität genauso abzubilden, wie sie ist
- das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren
- (komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln)

Der Entertainer

- dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten
- mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind

Folgende Fragen konnten keinem Faktor zugeordnet werden:

- dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln
- normalen Leuten eine Chance zu geben, ihre Meinungen über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.

Diese einzelnen Typen korrelieren untereinander folgendermaßen:

Korrelationen (Spearman-Rho)

	politische Kritik	Lifestyle-Berater	neutraler Vermittler	Unterhaltung
politische Kritik	1,000	0,217	0,156	0,184
Lifestyle-Berater		1,000	0,119	0,398
neutraler Vermittler			1,000	0,066
Unterhaltung				1,000

Die Korrelation nach Spearman-Rho des Typs „Lifestyle“ mit dem Typ „Unterhaltung“ beträgt ca. 0,40. Das ist relativ hoch und widerspricht der Forderung, dass die Typen untereinander unkorreliert sein sollen. Diese Korrelation ist aber aufgrund der nachträglichen, manuellen Typenbildung erklärbar und inhaltlich nachvollziehbar, da sich die beiden Typen in ihrer inhaltlichen Ausrichtung überschneiden.

II FRAGEBOGEN

Frage 1:

Wie lautet Ihre genaue berufliche Bezeichnung?

Frage 2:

In welcher Art von Medium veröffentlichen Sie hauptsächlich Ihre Beiträge?

Frage 3:

Für welche anderen Medien sind Sie zudem noch regelmäßig (mind. 5x jährlich) tätig?

Frage 4:

Arbeiten Sie auch regelmäßig mit Kollegen aus anderen Medientypen, also z. B. Online, zusammen?

Frage 5:

Gibt es in Ihrer Redaktion formale Ressorts?

(Anmerkung bei freien JournalistInnen: die Redaktion, für die Sie hauptsächlich arbeiten.)

Frage 6:

In welchem Ressort sind Sie hauptsächlich tätig? Basis: Es gibt formale Ressorts.

Frage 7:

Arbeiten Sie auch gemeinsam mit Kollegen aus anderen Ressorts an einem Thema?

Frage 8:

Arbeitssituation: Auch wenn Sie zusätzlich für andere Unternehmen tätig sind:

Denken Sie nun bitte an das Medium, bei dem Sie hauptsächlich beschäftigt sind. Sind Sie zurzeit in Ihrem Medium fest angestellt oder freiberuflich tätig?

Frage 9:

Wie werden Ihre Leistungen honoriert? Basis: Sind freiberuflich tätig.

Frage 10:

In Hinblick auf das letzte halbe Jahr: Wie viele Stunden arbeiten Sie tatsächlich durchschnittlich pro Woche (inklusive Überstunden)?

Frage 11:

Wie viele Jahre arbeiten Sie schon in dieser Redaktion?

Frage 12:

Wie viele Jahre arbeiten Sie überhaupt schon journalistisch?

Frage 13:

Wie viele Jahre waren Sie vor Ihrer Anstellung als freier Journalist/freie Journalistin tätig?

Basis: Sind angestellt.

Frage 14:

In wie vielen Redaktionen haben Sie insgesamt vorher schon fix gearbeitet?

Frage 15:

Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?

- in einem anderen Ressort
- in einem anderen Medium desselben Typs
- in einem anderen Medientyp
- in einer höheren Position
- PR-Bereich
- Andere, nicht journalistische Tätigkeit
- Keine Veränderung

Frage 16:

Bitte sagen Sie mir zu jedem Faktor, wie zufrieden oder unzufrieden Sie persönlich damit sind.

Skala: 1 = sehr zufrieden, 5 = gar nicht zufrieden

Mit:

- ihren Möglichkeiten, sich beruflich weiterzubilden
- der täglichen Arbeitsbelastung
- der Möglichkeit, sich die Arbeitszeit selbst einzuteilen
- der Zeit, die Sie für die persönliche Recherche von Themen haben
- der beruflichen Sicherheit, die Ihnen Ihr Job bietet
- den Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb des Berufes
- der Höhe Ihrer Bezahlung
- dem Verhältnis zu Ihren ArbeitskollegInnen
- der politischen und weltanschaulichen Linie Ihres Betriebes
- der Publikumsresonanz bzw. den Publikumsreaktionen auf Ihre Arbeit

Frage 17:

Nun lese ich Ihnen einige Aussagen über das journalistische Selbstverständnis vor. Die Fragen zielen darauf ab, worum es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf geht. Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu diesen Aussagen wieder nach dem Schulnotensystem.

- komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln
- dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren
- die Realität genauso abzubilden, wie sie ist
- das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren
- mich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen
- die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren
- Kritik an Missständen zu üben
- positive Ideale zu vermitteln
- Lebenshilfe für das Publikum zu bieten, also als Ratgeber zu dienen
- dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten
- neue Trends aufzuzeigen und Ideen zu vermitteln
- dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln
- mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind
- die politische Tagesordnung zu beeinflussen bzw. Themen auf die politische Tagesordnung zu setzen
- normalen Leuten eine Chance zu geben, ihre Meinungen über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen

Frage 18:

Um zu einer guten Story zu kommen, muss man hin und wieder Hilfsmittel einsetzen:

Wie beurteilen Sie diese im Einzelfall?

- Überredung von Informanten
- Zuwendung an Informanten (Erklärung bei Nachfragen: z. B. Geld, positive Berichterstattung, Einladungen, Geschenke etc.)
- Angabe einer falschen Identität
- Einsatz technischer Hilfsmittel, ohne den Betroffenen darüber in Kenntnis zu setzen

Frage 19:

Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?

Frage 20:

Als nächstes möchten wir erfahren, wie ethische Richtlinien in Ihrer Redaktion geregelt sind. Gibt es in Ihrer Redaktion ...?

- ein Redaktionsstatut
- ein schriftliches redaktionelles Leitbild
- schriftliche Ethik-Kodizes
- schriftliche Regeln für geschlechtsspezifische Sprache, Darstellung
- schriftliche Regeln für den Umgang mit der Darstellung von Minderheiten
- regelmäßige Blatt-/Sendungskritiken
- regelmäßige Qualifikationsgespräche
- eine Ombudsstelle für LeserInnen (oder eine(n) dafür zuständige(n) MitarbeiterIn)

Frage 21:

Wie oft nehmen Sie durchschnittlich an Weiterbildungsveranstaltungen teil?

Frage 22:

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Person oder Abteilung, die für die Koordination und Entwicklung von Weiterbildung zuständig ist?

Frage 23:

Welche Themenbereiche werden Ihrer Meinung nach in Zukunft im Journalismus wichtiger und sollten deshalb verstärkt in der Weiterbildung angeboten werden? Bitte bewerten Sie nach dem Schulnotensystem. Wie wichtig ist ...

- ressort- bzw. fachspezifische Weiterbildung
- Fähigkeiten zum mehrmedialen Arbeiten
- Umgang mit Datenbanken
- Technische Fähigkeiten
- Redaktionsmanagement
- Betriebswirtschaftliche Kenntnisse

Frage 24:

Wo würden Sie die politische Richtung Ihres Mediums einordnen?
(Auf einer Skala von 1 bis 100, 1 = politisch links, 100 = politisch rechts)

Frage 25:

Und Ihre eigene politische Grundhaltung?
(Auf einer Skala von 1 bis 100, 1 = politisch links, 100 = politisch rechts)

Frage 26:

Und welcher Partei fühlen Sie sich am nächsten? Das heißt nicht, dass Sie diese Partei immer wählen, sondern nur, dass Sie ihr ganz allgemein gesprochen zuneigen.

Frage 27:

Geschlecht

Frage 28:

Alter

Frage 29:

Leben Sie ...

- in Partnerschaft
- alleine

Frage 30:

Haben Sie eigene Kinder?

Frage 31:

Leben zurzeit Kinder in Ihrem Haushalt?

Frage 32:

Was ist Ihr höchster Bildungsgrad? Bitte geben Sie auch an, wenn Sie ein Studium ohne Abschluss gemacht haben!

Frage 33:

Und was haben Sie studiert? Auch wenn Sie keinen Abschluss haben?
Basis: Haben studiert.

Frage 34:

Haben Sie eine spezielle Aus- oder Vorbildung für den journalistischen Beruf?

Frage 35:

In welchem Bundesland arbeiten Sie hauptsächlich?

Frage 36:

Wie hoch ist Ihr durchschnittliches Nettoeinkommen, also nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung, aus Ihrer journalistischen Tätigkeit?

III TABELLENANHANG

1 Überblick

Bei den Prozentangaben kann es zu Rundungsfehlern kommen. Daten zu Strukturen des Journalismus wurden aus dem *Journalisten-Report I* entnommen. Für diese von 2005–2007 durchgeführte Studie wurde eine Vollerhebung aller Journalisten und Journalistinnen Österreichs durchgeführt.

1.1 Soziodemographische Basisdaten

Tab. 1.1.1: Anteil und Anzahl der hauptberuflichen Journalisten nach Mediensparte

Mediensparte (n=7.067)	Anteil
Printsektor	67 %
Radio	17 %
TV	10 %
Online	4 %
Agentur	3 %
Gesamt	101 %

Daten aus: Journalisten-Report I, 2007

Tab. 1.1.2: Geschlecht

Geschlecht (n=4.474)	Anteil
weiblich	42 %
männlich	58 %
Gesamt	100 %

Daten aus: Journalisten-Report I, 2007

Tab. 1.1.3: Alter

Alter (n=3.360)	Anteil
Bis 29	14 %
30–39	37 %
40–49	32 %
50+	18 %
Gesamt	100 %

Daten aus: Journalisten-Report I, 2007

Tab. 1.1.4.1: Was ist Ihr höchster Bildungsgrad? Bitte geben Sie auch an, wenn Sie ein Studium ohne Abschluss gemacht haben

Bildungsabschluss (n=4.450)	Anteil
Hochschulabschluss	34 %
Kein Hochschulabschluss	66 %
Gesamt	100 %

Daten aus: Journalisten-Report I, 2007

Tab. 1.1.4.2: Nur Journalisten, die ein Studium begonnen bzw. abgeschlossen haben: Und was haben Sie studiert?

Kommunikationswissenschaft	27 %
Germanistik	10 %
Geschichte	6 %
Politikwissenschaft	10 %
Psychologie/Pädagogik	3 %
Recht	6 %
Theaterwissenschaft	4 %
Wirtschaft	6 %
Sonstiges	30 %

Tab. 1.1.5: Lebenssituation

Leben Sie ... (n=500)	Anteil
alleine	28 %
in Partnerschaft	72 %
Gesamt	100 %

Tab. 1.1.6: Haben Sie eigene Kinder?

eigene Kinder (n=500)	Anteil
1 Kind	21 %
2 Kinder	17 %
3 Kinder	8 %
4 Kinder	1 %
5 Kinder	0 %
keine eigenen Kinder	52 %
Gesamt	99 %

Tab. 1.1.7: Leben zurzeit Kinder in Ihrem Haushalt?

Kinder im Haushalt (n=500)	Anteil
1 Kind	20 %
2 Kinder	13 %
3 Kinder	4 %
4 Kinder	0 %
5 Kinder	0 %
keine eigenen Kinder	62 %
Gesamt	99 %

Tab. 1.1.8: In welchem Bundesland arbeiten Sie hauptsächlich?

Bundesländer (n=7.067)	Journalisten
Wien + Umgebung	55 %
Niederösterreich	13 %
Oberösterreich	7 %
Steiermark	7 %
Kärnten	5 %
Salzburg	4 %
Tirol	4 %
Vorarlberg	4 %
Burgenland	1 %
Gesamt	100 %

Daten aus: Journalisten-Report I, 2007

1.2 Berufsstrukturen, journalistischer Alltag und Berufsbiographie

Tab. 1.2.1: In welcher Art von Medium veröffentlichen Sie hauptsächlich Ihre Beiträge?

Mediensparte (n=7.067)	Anteil
Printsektor	67 %
Radio	17 %
TV	10 %
Online	4 %
Agentur	3 %
Gesamt	101 %

Daten aus: Journalisten-Report I, 2007

Tab. 1.2.2: Für welche andere Mediengattung sind Sie zudem noch regelmäßig (mind. 5x jährlich) tätig (Mehrfachnennung möglich)?

zusätzlicher Medientyp (n=500)	Anteil
in keinem anderen Medientyp beschäftigt	78 %
Printmedium	2 %
Online	11 %
Radio	4 %
TV	3 %
Agentur	1 %
Sonstiges	1 %
Gesamt	100 %

Tab. 1.2.3: Wie hoch ist Ihr durchschnittliches Nettoeinkommen, also nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung, aus Ihrer journalistischen Tätigkeit?

Nettoeinkommen (n=500)	Anteil	Durchschnittseinkommen
bis 1.000 Euro	8 %	2.216 €
1.001–1.500 Euro	17 %	
1.501–2.000 Euro	21 %	
2.001–2.500 Euro	17 %	
2.501–3.000 Euro	10 %	
über 3.000 Euro	9 %	
Antwort verweigert	19 %	
Gesamt	101 %	

Tab. 1.2.4: Nur freie Journalisten und Journalistinnen: Wie werden Ihre Leistungen honoriert?

Honorar freie Journalisten (n=117)	Anteil
Pauschale	49 %
Leistung	44 %
Anders	7 %
Gesamt	100 %

Tab. 1.2.5: In Hinblick auf das letzte halbe Jahr: Wie viele Stunden arbeiten Sie tatsächlich durchschnittlich pro Woche (inklusive Überstunden)?

Arbeitsstunden/Woche (n=492)	Anteil	Durchschnittsarbeitszeit
bis 39	21 %	45 Stunden
40–49	35 %	
50–59	26 %	
über 60	18 %	
Gesamt	100 %	

Tab. 1.2.6: Wie viele Jahre arbeiten Sie überhaupt schon journalistisch?

Dienstalter (n=500)	Anteil	Durchschnittsdienstalter
bis 2 Jahre	6 %	15 Jahre
3–5 Jahre	12 %	
6–10 Jahre	22 %	
11–15 Jahre	17 %	
über 16 Jahre	43 %	
Gesamt	100 %	

Tab. 1.2.7: Wie viele Jahre arbeiten Sie schon in dieser Redaktion?

Anzahl der Jahre in der derzeitigen Redaktion (n=500)	Anteil	Durchschnitt
bis 2 Jahre	22 %	9 Jahre
3–5 Jahre	19 %	
6–10 Jahre	25 %	
11–15 Jahre	13 %	
über 16 Jahre	21 %	
Gesamt	100 %	

Tab. 1.2.8: Nur angestellte Journalisten und Journalistinnen: Wie viele Jahre waren Sie vor Ihrer Anstellung als freier Journalist/freie Journalistin tätig?

Anzahl der Jahre als freier Journalist (n=380)	Anteil	Durchschnitt
gar keine	29 %	5 Jahre
1–2 Jahre	19 %	
3–5 Jahre	23 %	
6–10 Jahre	17 %	
über 11 Jahre	12 %	
Gesamt	100 %	

Tab. 1.2.9: In wie vielen Redaktionen haben Sie insgesamt vorher schon fix gearbeitet?

Anzahl der früheren Dienstgeber (n=500)	Anteil
kein anderer	40 %
in 1–2 anderen Redaktionen	32 %
in 3–5 anderen Redaktionen	23 %
in mehr als 6 anderen Redaktionen	5 %
Gesamt	100 %

Tab. 1.2.10: Wo sehen Sie sich in fünf Jahren? (Mehrfachnennung möglich)

Zukunftspläne (n=500)	Anteil
in einem anderen Ressort	6 %
in einem anderen Medium desselben Typs	7 %
in einem anderen Medientyp	13 %
in einer höheren Position	21 %
PR-Bereich	4 %
andere, nicht journalistische Tätigkeit	11 %
Keine Veränderung	50 %
Gesamt	Mehrfachnennung möglich

Tab. 1.2.11.1: Arbeiten Sie auch regelmäßig mit Kollegen aus anderen Medientypen, also z. B. Online, zusammen?

Medienübergreifende Zusammenarbeit (n=500)	Anteil
nein	50 %
ja	50 %
Gesamt	100 %

Tab. 1.2.11.2: Nur JournalistInnen, die medienübergreifend zusammenarbeiten: Und mit KollegInnen aus welchem Medientyp arbeiten Sie regelmäßig zusammen? (Mehrfachnennungen möglich)

Ja, ich arbeite mit KollegInnen aus... (n=250)	Anteil
Printmedien	31 %
Online	77 %
Radio	18 %
TV	19 %
Agentur	6 %
Gesamt	Mehrfachnennung möglich

Tab. 1.2.12: Arbeiten Sie auch gemeinsam mit Kollegen aus anderen Ressorts an einem Thema?

Zusammenarbeit mit KollegInnen aus anderen Ressorts (n=500)	Anteil
oft	26 %
manchmal	47 %
nie	27 %
Gesamt	100 %

Tab. 1.2.13.1: Haben Sie eine spezielle Aus- oder Vorbildung für den journalistischen Beruf?

Ausbildung (n=500)	Anteil
ja	39 %
nein	61 %
Gesamt	100 %

Tab. 1.2.13.2: Wenn Sie eine spezielle Aus- oder Vorbildung haben: Welche? (Mehrfachnennung möglich)

Ausbildung (n=194)	Anteil
KfJ	33 %
Lehrredaktion	25 %
Anderes	48 %
Gesamt	Mehrfachnennung möglich

1.3 Arbeitszufriedenheit und Rollenverständnis

Tab. 1.3.1: Bitte sagen Sie mir zu jedem Faktor, wie zufrieden oder unzufrieden Sie persönlich damit sind. Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden.

Zufriedenheit mit beruflichen Bedingungen (n=500)	sehr	eher	teils-teils	wenig	gar nicht	k. A.	DW
Weiterbildungsmöglichkeiten	17 %	28 %	30 %	16 %	7 %	2 %	2,66
tägliche Arbeitsbelastung	10 %	41 %	34 %	12 %	2 %	1 %	2,55
Möglichkeit, sich die Arbeitszeit selbst einzuteilen	45 %	30 %	13 %	9 %	3 %	1 %	1,95
Zeit für Recherche	16 %	28 %	34 %	18 %	3 %	1 %	2,64
berufliche Sicherheit	28 %	34 %	20 %	10 %	5 %	3 %	2,27
Aufstiegsmöglichkeiten	8 %	24 %	32 %	20 %	10 %	6 %	2,99
Bezahlung	11 %	38 %	30 %	14 %	5 %	2 %	2,64
Verhältnis zu Arbeitskollegen	52 %	39 %	7 %	2 %	—	1 %	1,58
politische/weltanschauliche Linie des Betriebes	27 %	36 %	25 %	7 %	1 %	4 %	2,15
Publikumsresonanz	20 %	47 %	22 %	8 %	1 %	1 %	2,21

Tab. 1.3.2: Nun lese ich Ihnen einige Aussagen über das journalistische Selbstverständnis vor. Die Fragen zielen darauf ab, worum es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf geht. Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu diesen Aussagen wieder nach dem Schulnotensystem.

berufliches Selbstverständnis (n=500)	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft wenig zu	trifft gar nicht zu	k. A.	DW
komplexe Sachverhalte vermitteln und erklären	63 %	26 %	8 %	2 %	1 %	0 %	1,51
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren	16 %	26 %	29 %	15 %	13 %	1 %	2,81
die Realität abbilden, wie sie ist	49 %	30 %	14 %	3 %	2 %	2 %	1,78
das Publikum neutral und präzise informieren	67 %	25 %	7 %	1 %	1 %	0 %	1,43
für Benachteiligte einsetzen	27 %	33 %	21 %	10 %	7 %	1 %	2,36
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren	11 %	20 %	25 %	19 %	24 %	1 %	3,25
Kritik an Missständen üben	49 %	26 %	16 %	5 %	3 %	0 %	1,86
positive Ideale vermitteln	31 %	35 %	22 %	7 %	4 %	1 %	2,18
Lebenshilfe für das Publikum bieten/ als Ratgeber dienen	25 %	29 %	26 %	11 %	8 %	0 %	2,48
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten	21 %	30 %	25 %	15 %	8 %	1 %	2,59
neue Trends aufzeigen und Ideen vermitteln	42 %	33 %	17 %	7 %	1 %	0 %	1,93
dem Publikum möglichst schnell Information vermitteln	44 %	25 %	18 %	9 %	3 %	0 %	2,02
Nachrichten bieten, die für ein breites Publikum interessant sind	29 %	30 %	25 %	10 %	6 %	1 %	2,34
die politische Tagesordnung beeinflussen	8 %	23 %	28 %	20 %	18 %	3 %	3,17
Menschen die Möglichkeit geben, ihre Meinung öffentlich zum Ausdruck zu bringen	22 %	29 %	26 %	13 %	8 %	2 %	2,55

1.4 Ethik

Tab. 1.4.1: Um zu einer guten Story zu kommen, muss man hin und wieder Hilfsmittel einsetzen: Wie beurteilen Sie diese im Einzelfall?

Recherchemethode (n=500)	gerecht- fertig	im Prinzip gerechtfertigt	kommt auf den Einzel- fall an	keinesfalls	k. A.
Überredung von Informanten	10 %	24 %	39 %	25 %	2 %
Zuwendung an Informanten	2 %	6 %	21 %	70 %	1 %
Angabe einer falschen Identität	1 %	5 %	30 %	61 %	3 %
verdeckter Einsatz technischer Hilfsmittel	1 %	3 %	22 %	73 %	1 %

Tab. 1.4.2: Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?

Gewissenskonflikte (n=500)	Anteil
Ja, häufig	1 %
Ja, manchmal	27 %
Nein, nie	72 %
Gesamt	100 %

Tab. 1.4.3: Als nächstes möchten wir erfahren, wie ethische Richtlinien in Ihrer Redaktion geregelt sind. Gibt es in Ihrer Redaktion ... ?

ethische Richtlinien (n=500)	ja	nein	weiß nicht
ein Redaktionsstatut	61 %	30 %	9 %
ein schriftliches redaktionelles Leitbild	56 %	35 %	10 %
schriftliche Ethik-Kodizes	25 %	62 %	13 %
Regeln für geschlechtsspezifische Darstellung	20 %	70 %	10 %
Regeln für den Umgang mit der Darstellung von Minderheiten	15 %	74 %	11 %
regelmäßige Blatt-/Sendungskritiken	77 %	20 %	3 %
regelmäßige Qualifikationsgespräche	59 %	36 %	4 %
eine Ombudsstelle für LeserInnen	51 %	45 %	5 %

1.5 Weiterbildung

Tab. 1.5.1: Wie oft nehmen Sie durchschnittlich an Weiterbildungsveranstaltungen teil?

Teilnahme an Weiterbildungs- veranstaltungen (n=500)	Anteil
mehrmals jährlich	27 %
ca. einmal pro Jahr	31 %
alle Jahre einmal	17 %
seltener	12 %
nie	13 %
Gesamt	100 %

Tab. 1.5.2: Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Person oder Abteilung, die für die Koordination und Entwicklung von Weiterbildung zuständig ist?

Koordinationsstellen für Weiter- bildung im Betrieb (n=500)	Anteil
ja	59 %
nein	37 %
weiß nicht	4 %
Gesamt	100 %

Tab. 1.5.3: Welche Themenbereiche werden Ihrer Meinung nach in Zukunft im Journalismus wichtiger und sollten deshalb verstärkt in der Weiterbildung angeboten werden? Bitte bewerten Sie nach dem Schulnotensystem. Wie wichtig ist ...

Interesse an Weiterbildungsinhalten (n=500)	sehr	eher	teils- teils	weniger	gar nicht	k. A.	DW
journalistisches Handwerk	66 %	26 %	6 %	1 %	0 %	0 %	1,43
ressort-/fachspezifische Weiterbildung	42 %	39 %	15 %	2 %	1 %	0 %	1,80
mehrmediales Arbeiten	49 %	33 %	14 %	2 %	1 %	2 %	1,70
Umgang mit Datenbanken	41 %	32 %	20 %	5 %	2 %	0 %	1,95
technische Fähigkeiten	35 %	37 %	22 %	4 %	1 %	1 %	1,97
Redaktionsmanagement	28 %	42 %	25 %	3 %	1 %	1 %	2,06
betriebswirtschaftliche Kenntnisse	12 %	32 %	33 %	17 %	5 %	1 %	2,72

1.6 Politische Haltung

Tab. 1.6.1: Wo würden Sie die politische Richtung Ihres Mediums einordnen? (Auf einer Skala von 1 = links bis 100 = rechts)

Einschätzung der politischen Richtung des Mediums (n=479)	Anteil	Durchschnitt
links	7 %	50,32
eher links	18 %	
Mitte	47 %	
eher rechts	25 %	
rechts	4 %	
Gesamt	101 %	

Tab. 1.6.2: Und wie würden Sie Ihre eigene politische Grundhaltung einschätzen? (Auf einer Skala von 1 = links bis 100 = rechts)

Politische Haltung der Journalisten (n=477)	Anteil	Durchschnitt
links	20 %	41,91
eher links	31 %	
Mitte	33 %	
eher rechts	15 %	
rechts	2 %	
Gesamt	101 %	

Tab. 1.6.3: Und welcher Partei fühlen Sie sich am nächsten? Das heißt nicht, dass Sie diese Partei immer wählen, sondern nur, dass Sie ihr ganz allgemein gesprochen zuneigen.

Parteipräferenz (n=500)	Anteil
ÖVP	14 %
SPÖ	9 %
Grüne	34 %
Andere	1 %
neige keiner Partei zu	30 %
weiß nicht	2 %
Antwort verweigert	11 %
Gesamt	101 %

2 Medium

Aufgrund der geringen Fallzahlen für Agenturen und Online-Medien werden Verteilungen ohne diese beiden Mediengattungen dargestellt.

2.1 Lebensumfeld/Mediengattung

Tab. 2.1.1: Lebenssituation

Leben Sie ... (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/ 14-täglich	Monatsztg./ Fachzeit- schrift	Radio/ TV	Gesamt
alleine	30 %	32 %	19 %	31 %	28 %
in Partnerschaft	70 %	68 %	81 %	69 %	72 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 2.1.2: Haben Sie eigene Kinder?

Eigene Kinder (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/ 14-täglich	Monatsztg./ Fachzeit- schrift	Radio/ TV	Gesamt
1 Kind	25 %	23 %	17 %	22 %	21 %
2 Kinder	16 %	18 %	23 %	10 %	17 %
3 Kinder	5 %	14 %	9 %	7 %	8 %
4 Kinder	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %
keine eigenen Kinder	54 %	44 %	50 %	60 %	52 %
Gesamt	101 %	100 %	101 %	100 %	99 %

2.2 Berufsstrukturen/Mediengattung

Tab. 2.2.1: Für welche andere Mediengattung sind Sie zudem noch regelmäßig (mind. 5x jährlich) tätig?

Zusätzlicher Medientyp (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/ 14-täglich	Monatsztg./ Fachzeit- schrift	Radio/ TV	TV	Gesamt
gar keine	88 %	93 %	71 %	65 %	56 %	78 %
Printmedium	—	—	—	10 %	2 %	2 %
Online	8 %	4 %	20 %	13 %	16 %	11 %
Radio	—	1 %	4 %	—	24 %	4 %
TV	1 %	1 %	2 %	13 %	—	3 %
Agentur	2 %	1 %	2 %	—	2 %	1 %
Sonstiges	1 %	1 %	2 %	—	—	1 %
Gesamt	100 %	101 %	101 %	101 %	100 %	100 %

Tab. 2.2.2.1: Wie hoch ist Ihr durchschnittliches Nettoeinkommen, also nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung, aus Ihrer journalistischen Tätigkeit?

Nettoeinkommen (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/14-täglich	Monatsztg./Fachzeitschrift	Radio/TV	Gesamt
bis 1.000 Euro	4 %	9 %	17 %	4 %	8 %
1.001-1.500 Euro	21 %	21 %	10 %	12 %	17 %
1.501-2.000 Euro	22 %	24 %	18 %	20 %	21 %
2.001-2.500 Euro	17 %	15 %	9 %	26 %	17 %
2.501-3.000 Euro	13 %	7 %	10 %	12 %	10 %
über 3.000 Euro	13 %	9 %	4 %	9 %	9 %
Antwort verweigert	11 %	16 %	31 %	17 %	19 %
Gesamt	101 %	101 %	99 %	100 %	101 %

Tab. 2.2.2.2: Durchschnittseinkommen

Medium (n=386)	Durchschnittseinkommen
Tageszeitung	2.357 €
Wochenzeitung/14-täglich	2.130 €
Monatszeitung	1.748 €
Fachzeitschrift	2.011 €
TV	2.433 €
Radio	2.281 €
Gesamt	2.216 €

Tab. 2.2.3.1: In Hinblick auf das letzte halbe Jahr: Wie viele Stunden arbeiten Sie tatsächlich durchschnittlich pro Woche (inklusive Überstunden)?

Arbeitsstunden pro Woche (n=464)	Tageszeitung	Wochenzeitung/14-täglich	Monatsztg./Fachzeitschrift	Radio/TV	Gesamt
bis 39 Stunden	14 %	16 %	40 %	20 %	21 %
40-49 Stunden	29 %	35 %	26 %	48 %	35 %
50-59 Stunden	39 %	21 %	19 %	19 %	26 %
über 60 Stunden	19 %	28 %	15 %	13 %	18 %
Gesamt	101 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 2.2.3.2: Durchschnittliche Arbeitsstunden pro Woche

Medium (n=464)	Durchschnittliche Arbeitsstunden pro Woche
Tageszeitung	49 Stunden
Wochenzeitung/14-täglich	48 Stunden
Monatszeitung	41 Stunden
Fachzeitschrift	37 Stunden
TV	47 Stunden
Radio	42 Stunden
Gesamt	45 Stunden

Tab. 2.2.4.1: Wie viele Jahre arbeiten Sie überhaupt schon journalistisch?

Dienstalter (n=472)	Tages- zeitung	Wochen- zeitung/ 14-täglich	Monatsztg./ Fachzeit- schrift	Radio/ TV	Gesamt
bis 2 Jahre	4 %	9 %	4 %	5 %	6 %
3–5 Jahre	14 %	12 %	15 %	10 %	12 %
6–10 Jahre	22 %	20 %	18 %	28 %	22 %
11–15 Jahre	17 %	23 %	11 %	18 %	17 %
über 16 Jahre	44 %	36 %	52 %	39 %	43 %
Gesamt	101 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 2.2.4.2: Durchschnittliches Dienstalter

Medium (n=472)	Durchschnitt- liches Dienstalter
Tageszeitung	15 Jahre
Wochenzeitung/14-täglich	14 Jahre
Monatszeitung	16 Jahre
Fachzeitschrift	18 Jahre
TV	15 Jahre
Radio	14 Jahre
Gesamt	15 Jahre

Tab. 2.2.5.1: Wie viele Jahre arbeiten Sie schon in dieser Redaktion?

Jahre in der derzeitigen Redaktion (n=472)	Tages- zeitung	Wochen- zeitung/ 14-täglich	Monatsztg./ Fachzeit- schrift	Radio/ TV	Gesamt
bis 2 Jahre	20 %	27 %	19 %	22 %	22 %
3–5 Jahre	20 %	25 %	15 %	16 %	19 %
6–10 Jahre	17 %	22 %	28 %	31 %	25 %
11–15 Jahre	17 %	11 %	11 %	14 %	13 %
über 16 Jahre	26 %	15 %	27 %	17 %	21 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 2.2.5.2: Durchschnittliche Anzahl der Jahre in der derzeitigen Redaktion

Medium (n=498)	Durchschnittliche Anzahl der Jahre in der derzeitigen Redaktion
Tageszeitung	10 Jahre
Wochenzeitung/14-täglich	8 Jahre
Monatszeitung	9 Jahre
Fachzeitschrift	11 Jahre
TV	9 Jahre
Radio	9 Jahre
Gesamt	9 Jahre

Tab. 2.2.6: Nur angestellte Journalisten und Journalistinnen: Wie viele Jahre waren Sie vor Ihrer Anstellung als freier Journalist/freie Journalistin tätig?

Medium (n=357)	Jahre als freie Dienstnehmer vor der Anstellung
Tageszeitung	3,6 Jahre
Wochenzeitung/14-täglich	3,2 Jahre
Monatszeitung	3,9 Jahre
Fachzeitschrift	2,5 Jahre
TV	7,6 Jahre
Radio	6,8 Jahre
Gesamt	5 Jahre

Tab. 2.2.7: Wo sehen Sie sich in fünf Jahren? (Mehrfachnennung möglich)

Zukunftspläne (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/14-täglich	Monatsztg./Fachzeitschrift	Radio/TV	Gesamt
in einem anderen Ressort	10 %	7 %	1 %	8 %	6 %
in einem anderen Medium desselben Typs	5 %	6 %	3 %	12 %	7 %
in einem anderen Medientyp	20 %	9 %	6 %	19 %	13 %
in einer höheren Position	23 %	14 %	23 %	25 %	21 %
PR-Bereich	2 %	6 %	4 %	5 %	4 %
andere, nicht journalistische Tätigkeit	8 %	14 %	14 %	8 %	11 %
Keine Veränderung	54 %	53 %	53 %	38 %	50 %
Gesamt	Mehrfachnennung möglich				

Tab. 2.2.8: Arbeiten Sie auch gemeinsam mit Kollegen aus anderen Ressorts an einem Thema?

Zusammenarbeit mit KollegInnen aus anderen Ressorts (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/14-täglich	Monatsztg./Fachzeitschrift	Radio/TV	Gesamt
oft	20 %	25 %	29 %	31 %	26 %
manchmal	71 %	38 %	30 %	46 %	47 %
nie	10 %	38 %	40 %	23 %	27 %
Gesamt	101 %	101 %	99 %	100 %	100 %

Tab. 2.2.9: Haben Sie eine spezielle Aus- oder Vorbildung für den journalistischen Beruf?

Ausbildung (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/14-täglich	Monatsztg./Fachzeitschrift	Radio/TV	Gesamt
ja	33 %	39 %	36 %	47 %	39 %
nein	67 %	61 %	64 %	53 %	61 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2.3 Arbeitszufriedenheit und Rollenselbstverständnis/Mediengattung

Tab. 2.3.1: Bitte sagen Sie mir zu jedem Faktor, wie zufrieden oder unzufrieden Sie persönlich damit sind. Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden. Angabe des Durchschnitts und der Top-Box-Werte (Sehr zufrieden/Eher zufrieden)

Zufriedenheit mit ... (n=472)	Tageszeitung		Wochenzeitung/ 14-täglich		Monatsztg./ Fachzeitschrift		Radio/ TV	
	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box
Weiterbildungsmöglichkeiten	2,88	37 %	2,61	44 %	2,65	48 %	2,50	55 %
täglicher Arbeitsbelastung	2,63	50 %	2,59	46 %	2,44	56 %	2,44	58 %
Möglichkeit, sich die Arbeitszeit selbst einzuteilen	2,22	66 %	1,65	83 %	1,44	93 %	2,31	64 %
Zeit für Recherche	2,72	44 %	2,75	39 %	2,26	60 %	2,70	41 %
beruflicher Sicherheit	2,34	61 %	2,16	67 %	2,47	54 %	2,17	71 %
Aufstiegsmöglichkeiten	2,83	40 %	2,94	32 %	2,94	36 %	3,26	28 %
Bezahlung	2,63	50 %	2,81	43 %	2,71	48 %	2,52	55 %
Verhältnis zu Arbeitskollegen	1,56	95 %	1,51	95 %	1,61	89 %	1,62	89 %
politischer/weltanschaulicher Linie des Betriebes	2,20	70 %	2,13	67 %	1,82	73 %	2,47	51 %
Publikumsresonanz	2,27	66 %	2,28	65 %	2,18	70 %	2,10	71 %

Tab. 2.3.2: Nun lese ich Ihnen einige Aussagen über das journalistische Selbstverständnis vor. Die Fragen zielen darauf ab, worum es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf geht. Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu diesen Aussagen wieder nach dem Schulnotensystem. Angabe des Durchschnitts und der Top-Box-Werte (Note1/Note2)

Berufliches Selbstverständnis (n=472)	Tageszeitung		Wochenzeitung/ 14-täglich		Monatsztg./ Fachzeitschrift		Radio/ TV	
	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box
komplexe Sachverhalte vermitteln und erklären	1,51	91 %	1,49	93 %	1,43	90 %	1,60	84 %
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren	2,61	46 %	2,51	54 %	2,61	49 %	3,35	27 %
die Realität abbilden, wie sie ist	1,83	82 %	1,66	81 %	1,84	79 %	1,81	78 %
das Publikum neutral und präzise informieren	1,44	95 %	1,38	91 %	1,44	91 %	1,50	90 %
für Benachteiligte einsetzen	2,24	65 %	2,07	73 %	2,73	51 %	2,32	58 %
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren	3,17	37 %	2,95	37 %	3,72	16 %	3,19	33 %
Kritik an Missständen üben	1,66	84 %	1,70	80 %	2,27	57 %	1,88	78 %
positive Ideale vermitteln	2,24	66 %	2,04	72 %	2,01	69 %	2,33	61 %
Lebenshilfe für das Publikum bieten/als Ratgeber dienen	2,76	41 %	2,37	55 %	2,20	68 %	2,47	57 %
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten	2,53	53 %	2,61	49 %	2,64	51 %	2,41	58 %
neue Trends aufzeigen und Ideen vermitteln	2,04	71 %	2,06	70 %	1,46	91 %	2,07	71 %
dem Publikum möglichst schnell Information vermitteln	1,89	74 %	2,12	66 %	2,48	50 %	1,73	82 %
Nachrichten bieten, die für ein breites Publikum interessant sind	2,32	58 %	2,11	65 %	2,78	45 %	2,03	74 %
die politische Tagesordnung beeinflussen	3,05	32 %	2,85	42 %	3,68	21 %	3,05	38 %
Menschen die Möglichkeit geben, ihre Meinung öffentlich zum Ausdruck zu bringen	2,71	41 %	2,20	68 %	2,85	41 %	2,35	60 %

2.4 Ethik/Mediengattung

Tab. 2.4.1: Um zu einer guten Story zu kommen, muss man hin und wieder Hilfsmittel einsetzen: Wie beurteilen Sie diese im Einzelfall?

Recherchemethoden (n=472)		Tageszeitung	Wochenzeitung/ 14-täglich	Monatsztg./ Fachzeit- schrift	Radio/ TV
Überredung von Informanten	gerechtfertigt	13 %	18 %	5 %	6 %
	im Prinzip gerechtfertigt	36 %	30 %	11 %	16 %
	kommt auf den Einzelfall an	31 %	29 %	40 %	55 %
	keinesfalls	18 %	22 %	41 %	21 %
	k. A.	2 %	1 %	3 %	3 %
Zuwendung an Informanten	gerechtfertigt	2 %	4 %	1 %	2 %
	im Prinzip gerechtfertigt	2 %	10 %	6 %	9 %
	kommt auf den Einzelfall an	19 %	21 %	22 %	22 %
	keinesfalls	75 %	66 %	70 %	66 %
	k. A.	2 %	—	2 %	2 %
Angabe einer falschen Identität	gerechtfertigt	2 %	1 %	1 %	2 %
	im Prinzip gerechtfertigt	5 %	6 %	3 %	9 %
	kommt auf den Einzelfall an	33 %	31 %	21 %	36 %
	keinesfalls	59 %	62 %	72 %	48 %
	k. A.	2 %	—	4 %	5 %
Einsatz technischer Hilfsmittel	gerechtfertigt	1 %	1 %	—	2 %
	im Prinzip gerechtfertigt	3 %	6 %	1 %	3 %
	kommt auf den Einzelfall an	20 %	29 %	16 %	24 %
	keinesfalls	74 %	64 %	83 %	69 %
	k. A.	2 %	—	1 %	3 %

Tab. 2.4.2: Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?

Gewissenskonflikte (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/ 14-täglich	Monatsztg./ Fachzeit- schrift	Radio/ TV	Gesamt
Ja, häufig	1 %	1 %	1 %	—	1 %
Ja, manchmal	23 %	32 %	23 %	34 %	27 %
Nein, nie	76 %	68 %	76 %	66 %	72 %
Gesamt	100 %	101 %	100 %	100 %	100 %

2.5 Weiterbildung/Mediengattung

Tab. 2.5.1: Wie oft nehmen Sie durchschnittlich an Weiterbildungsveranstaltungen teil?

Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/14-täglich	Monatsztg./Fachzeitschrift	Radio/TV	Gesamt
mehrmals jährlich	18 %	33 %	21 %	35 %	27 %
ca. einmal pro Jahr	30 %	34 %	26 %	34 %	31 %
alle paar Jahre	26 %	10 %	16 %	19 %	17 %
seltener	12 %	13 %	13 %	9 %	12 %
nie	14 %	10 %	25 %	4 %	13 %
Gesamt	100 %	100 %	101 %	101 %	100 %

Tab. 2.5.2: Gibt es in Ihrem Unternehmen jemanden, der für die Koordination von Weiterbildung zuständig ist?

Koordinationsstellen für Weiterbildung im Betrieb (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/14-täglich	Monatsztg./Fachzeitschrift	Radio/TV	Gesamt
ja	58 %	54 %	35 %	83 %	59 %
nein	35 %	43 %	61 %	16 %	37 %
weiß nicht	7 %	3 %	5 %	1 %	4 %
Gesamt	100 %	100 %	101 %	100 %	100 %

Tab. 2.5.3: Welche Themenbereiche werden Ihrer Meinung nach in Zukunft im Journalismus wichtiger und sollten deshalb verstärkt in der Weiterbildung angeboten werden? Bitte bewerten Sie nach dem Schulnotensystem. Wie wichtig ist ...

Angabe des Durchschnittswertes und der Top-Box-Werte (Interessiert mich sehr/Interessiert mich)

Interesse an Weiterbildungsinhalten (n=472)	Tageszeitung		Wochenzeitung/14-täglich		Monatsztg./Fachzeitschrift		Radio/TV	
	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box
journalistisches Handwerk	1,47	94 %	1,43	92 %	1,52	87 %	1,34	94 %
ressort-/fachspezifische Weiterbildung	1,86	81 %	1,82	81 %	1,70	84 %	1,74	86 %
mehrmediales Arbeiten	1,79	83 %	1,83	76 %	1,66	83 %	1,46	94 %
Umgang mit Datenbanken	2,06	66 %	1,94	75 %	1,87	77 %	1,90	75 %
technische Fähigkeiten	2,08	68 %	2,10	65 %	1,89	76 %	1,75	85 %
Redaktionsmanagement	2,32	57 %	1,95	77 %	1,96	76 %	1,94	76 %
betriebswirtschaftliche Kenntnisse	2,92	36 %	2,63	47 %	2,40	59 %	2,88	37 %

2.6 Politische Haltung/Mediengattung

Tab. 2.6.1: Wo würden Sie die politische Richtung Ihres Mediums einordnen?
(Auf einer Skala von 1 = politisch links bis 100 = politisch rechts)

Einschätzung der politischen Richtung des Mediums (n=453)	Tageszeitung	Wochenzeitung/14-täglich	Monatsztg./Fachzeitschrift	Radio/TV	Gesamt
links	8 %	4 %	8 %	5 %	7 %
eher links	14 %	23 %	15 %	20 %	18 %
Mitte	23 %	41 %	65 %	62 %	47 %
eher rechts	48 %	27 %	9 %	11 %	25 %
rechts	6 %	5 %	3 %	2 %	4 %
Gesamt	99 %	100 %	100 %	100 %	101 %
Durchschnitt	53,3	50,9	47,8	48,6	50,3

Tab. 2.6.2: Wie würden Sie Ihre eigene politische Grundhaltung einschätzen?
(Auf einer Skala von 1 = politisch links bis 100 = politisch rechts)

Eigene politische Haltung (n=453)	Tageszeitung	Wochenzeitung/14-täglich	Monatsztg./Fachzeitschrift	Radio/TV	Gesamt
links	16 %	14 %	24 %	24 %	20 %
eher links	38 %	30 %	22 %	36 %	31 %
Mitte	28 %	38 %	37 %	33 %	33 %
eher rechts	16 %	15 %	17 %	8 %	15 %
rechts	2 %	4 %	1 %	—	2 %
Gesamt	100 %	101 %	101 %	101 %	101 %
Durchschnitt	42,4	43,9	41,4	39,3	41,9

Tab. 2.6.3: Und welcher Partei fühlen Sie sich am nächsten? Das heißt nicht, dass Sie diese Partei immer wählen, sondern nur, dass Sie ihr ganz allgemein gesprochen zuneigen.

Parteipräferenz (n=472)	Tageszeitung	Wochenzeitung/14-täglich	Monatsztg./Fachzeitschrift	Radio/TV	Gesamt
ÖVP	14 %	17 %	17 %	7 %	14 %
SPÖ	8 %	12 %	8 %	10 %	9 %
Grüne	41 %	30 %	30 %	36 %	34 %
Andere	—	1 %	2 %	2 %	1 %
neige keiner Partei zu	26 %	30 %	30 %	28 %	30 %
weiß nicht	—	5 %	1 %	1 %	2 %
keine Angabe	12 %	5 %	11 %	16 %	11 %
Gesamt	101 %	100 %	99 %	100 %	101 %

3. Geschlecht

3.1 Lebensumfeld/Geschlecht

Tab. 3.1.1: Lebenssituation

Leben Sie ... (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
alleine	22 %	36 %	28 %
in Partnerschaft	78 %	64 %	72 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Tab. 3.1.2: Haben Sie eigene Kinder?

Eigene Kinder (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
1 Kind	20 %	22 %	21 %
2 Kinder	23 %	10 %	17 %
3 Kinder	11 %	4 %	8 %
4 Kinder	2 %	—	1 %
5 Kinder	1 %	—	—
keine eigenen Kinder	44 %	64 %	52 %
Gesamt	101 %	100 %	99 %

3.2 Berufsstrukturen/Geschlecht

Tab. 3.2.1: Für welche andere Mediengattung sind Sie zudem noch regelmäßig (mind. 5x jährlich) tätig?

Zusätzlicher Medientyp (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
gar keine	75 %	83 %	78 %
Printmedium	4 %	1 %	2 %
Online	13 %	8 %	11 %
Radio	4 %	3 %	4 %
TV	2 %	3 %	3 %
Agentur	1 %	1 %	1 %
Sonstiges	1 %	1 %	1 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Tab. 3.2.2: Wie hoch ist Ihr durchschnittliches Nettoeinkommen, also nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung, aus Ihrer journalistischen Tätigkeit?

Nettoeinkommen (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
bis 1.000 Euro	7 %	10 %	8 %
1.001-1.500 Euro	11 %	24 %	17 %
1.501-2.000 Euro	20 %	22 %	21 %
2.001-2.500 Euro	20 %	13 %	17 %
2.501-3.000 Euro	13 %	7 %	10 %
über 3.000 Euro	13 %	4 %	9 %
Antwort verweigert	17 %	21 %	19 %
Gesamt	101 %	101 %	101 %
Durchschnittsgehalt	2.418 €	1.932 €	2.216 €

Tab. 3.2.3: In Hinblick auf das letzte halbe Jahr: Wie viele Stunden arbeiten Sie tatsächlich durchschnittlich pro Woche (inklusive Überstunden)?

Arbeitsstunden pro Woche (n=492)	Männlich	Weiblich	Gesamt
bis 39 Stunden	19 %	25 %	21 %
40–49 Stunden	31 %	40 %	35 %
50–59 Stunden	28 %	23 %	26 %
über 60 Stunden	23 %	11 %	18 %
Gesamt	101 %	99 %	100 %
durchschnittliche Arbeitszeit/Woche	48 Stunden	42 Stunden	45 Stunden

Tab. 3.2.4: Wie viele Jahre arbeiten Sie überhaupt schon journalistisch?

Dienstalter (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
bis 2 Jahre	3 %	9 %	6 %
3–5 Jahre	10 %	15 %	12 %
6–10 Jahre	19 %	27 %	22 %
11–15 Jahre	17 %	17 %	17 %
über 16 Jahre	51 %	32 %	43 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %
durchschnittliches Dienstalter	17 Jahre	13 Jahre	15 Jahre

Tab. 3.2.5: Wie viele Jahre arbeiten Sie schon in dieser Redaktion?

Jahre in der derzeitigen Redaktion (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
bis 2 Jahre	18 %	28 %	22 %
3–5 Jahre	18 %	21 %	19 %
6–10 Jahre	25 %	25 %	25 %
11–15 Jahre	15 %	12 %	13 %
über 16 Jahre	25 %	15 %	21 %
Gesamt	101 %	101 %	100 %
durchschnittliches Dienstalter	10 Jahre	8 Jahre	9 Jahre

Tab. 3.2.6: Wie viele Jahre waren Sie vor Ihrer Anstellung als freier Journalist/freie Journalistin tätig?

Jahre als freie Journalisten (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
gar keine	20 %	26 %	23 %
1–2 Jahre	16 %	13 %	15 %
3–5 Jahre	19 %	16 %	17 %
6–10 Jahre	13 %	13 %	13 %
über 11 Jahre	10 %	8 %	9 %
Bin zur Zeit noch freier Journalist	22 %	25 %	24 %
Gesamt	100 %	101 %	101 %

Tab. 3.2.7: Wo sehen Sie sich in fünf Jahren? (Mehrfachnennung möglich)?

Zukunftspläne (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
in einem anderen Ressort	5 %	8 %	6 %
in einem anderen Medium desselben Typs	5 %	9 %	7 %
in einem anderen Medientyp	13 %	14 %	13 %
in einer höheren Position	20 %	23 %	21 %
PR-Bereich	4 %	4 %	4 %
andere, nicht journalistische Tätigkeit	7 %	15 %	11 %
Keine Veränderung	58 %	39 %	50 %
Gesamt	Mehrfachnennung möglich		

Tab. 3.2.8: Arbeiten Sie auch gemeinsam mit Kollegen aus anderen Ressorts an einem Thema?

Zusammenarbeit mit KollegInnen aus anderen Ressorts (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
oft	28 %	24 %	26 %
manchmal	50 %	43 %	47 %
nie	22 %	33 %	27 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Tab. 3.2.9: Haben Sie eine spezielle Aus- oder Vorbildung für den journalistischen Beruf?

Ausbildung (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
ja	38 %	40 %	39 %
nein	62 %	60 %	61 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

3.3 Arbeitszufriedenheit und Rollenselbstbild/Geschlecht

Tab. 3.3.1: Bitte sagen Sie mir zu jedem Faktor, wie zufrieden oder unzufrieden Sie persönlich damit sind. Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden. Angabe des Durchschnitts und der Top-Box-Werte (Sehr zufrieden/Eher zufrieden)

Zufriedenheit mit ... (n=500)	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box
Weiterbildungsmöglichkeiten	2,55	51 %	2,81	41 %	2,66	47 %
täglicher Arbeitsbelastung	2,55	51 %	2,54	51 %	2,55	51 %
Möglichkeit, sich die Arbeitszeit selbst einzuteilen	1,86	79 %	2,07	69 %	1,95	75 %
Zeit für Recherche	2,61	46 %	2,67	42 %	2,64	44 %
beruflicher Sicherheit	2,18	67 %	2,40	60 %	2,27	64 %
Aufstiegsmöglichkeiten	2,88	37 %	3,14	31 %	2,99	35 %
Bezahlung	2,59	52 %	2,70	47 %	2,64	49 %
Verhältnis zu Arbeitskollegen	1,58	93 %	1,58	90 %	1,58	91 %
politischer/weltanschaulicher Linie des Betriebes	2,05	69 %	2,28	62 %	2,15	65 %
Publikumsresonanz	2,19	70 %	2,24	65 %	2,21	69 %

Tab. 3.3.2: Nun lese ich Ihnen einige Aussagen über das journalistische Selbstverständnis vor. Die Fragen zielen darauf ab, worum es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf geht. Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu diesen Aussagen wieder nach dem Schulnotensystem. Angabe des Durchschnitts und der Top-Box-Werte (Note1/Note2)

berufliches Selbstverständnis (n=500)	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box
komplexe Sachverhalte vermitteln und erklären	1,50	90 %	1,51	88 %	1,51	89 %
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren	2,64	49 %	3,04	35 %	2,81	42 %
die Realität abbilden, wie sie ist	1,78	80 %	1,78	78 %	1,78	79 %
das Publikum neutral und präzise informieren	1,46	91 %	1,40	93 %	1,43	92 %
für Benachteiligte einsetzen	2,40	59 %	2,31	62 %	2,36	60 %
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren	3,20	34 %	3,33	27 %	3,25	31 %
Kritik an Missständen üben	1,82	77 %	1,92	73 %	1,86	75 %
positive Ideale vermitteln	2,12	68 %	2,25	63 %	2,18	66 %
Lebenshilfe für das Publikum bieten/als Ratgeber dienen	2,46	53 %	2,51	56 %	2,48	54 %
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten	2,51	55 %	2,70	46 %	2,59	51 %
neue Trends aufzeigen und Ideen vermitteln	1,94	75 %	1,93	74 %	1,93	75 %
dem Publikum möglichst schnell Information vermitteln	1,96	71 %	2,10	67 %	2,02	69 %
Nachrichten bieten, die für ein breites Publikum interessant sind	2,27	61 %	2,43	56 %	2,34	59 %
die politische Tagesordnung beeinflussen	3,14	31 %	3,20	32 %	3,17	31 %
Menschen die Möglichkeit geben, ihre Meinung öffentlich zum Ausdruck zu bringen	2,48	52 %	2,64	50 %	2,55	50 %

3.4 Ethik/Geschlecht

Tab. 3.4.1: Um zu einer guten Story zu kommen, muss man hin und wieder Hilfsmittel einsetzen: Wie beurteilen Sie diese im Einzelfall?

Recherchemethoden (n=500)		Männlich	Weiblich	Gesamt
Überredung von Informanten	gerechtfertigt	13 %	7 %	10 %
	im Prinzip gerechtfertigt	27 %	19 %	24 %
	kommt auf den Einzelfall an	36 %	43 %	39 %
	keinesfalls	22 %	30 %	25 %
	k. A.	2 %	1 %	2 %
Zuwendung an Informanten	gerechtfertigt	1 %	2 %	2 %
	im Prinzip gerechtfertigt	7 %	5 %	6 %
	kommt auf den Einzelfall an	21 %	21 %	21 %
	keinesfalls	68 %	72 %	70 %
	k. A.	2 %	—	1 %
Angabe einer falschen Identität	gerechtfertigt	1 %	2 %	1 %
	im Prinzip gerechtfertigt	5 %	6 %	5 %
	kommt auf den Einzelfall an	29 %	31 %	30 %
	keinesfalls	61 %	60 %	61 %
	k. A.	4 %	1 %	3 %
Einsatz technischer Hilfsmittel	gerechtfertigt	1 %	—	1 %
	im Prinzip gerechtfertigt	2 %	4 %	3 %
	kommt auf den Einzelfall an	23 %	21 %	22 %
	keinesfalls	70 %	76 %	73 %
	k. A.	3 %	—	1 %

Tab. 3.4.2: Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?

Gewissenskonflikte (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
Ja, häufig	1 %	1 %	1 %
Ja, manchmal	28 %	26 %	27 %
Nein, nie	71 %	74 %	72 %
Gesamt	100 %	101 %	100 %

3.5 Weiterbildung/Geschlecht

Tab. 3.5.1: Wie oft nehmen Sie durchschnittlich an Weiterbildungsveranstaltungen teil?

Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
mehrmals jährlich	27 %	26 %	27 %
ca. einmal pro Jahr	30 %	33 %	31 %
alle paar Jahre	18 %	17 %	17 %
seltener	13 %	11 %	12 %
nie	13 %	14 %	13 %
Gesamt	101 %	101 %	100 %

Tab. 3.5.2: Welche Themenbereiche werden Ihrer Meinung nach in Zukunft im Journalismus wichtiger und sollten deshalb verstärkt in der Weiterbildung angeboten werden? Bitte bewerten Sie nach dem Schulnotensystem. Wie wichtig ist ...
Angabe des Durchschnittswertes und der Top-Box-Werte (Interessiert mich sehr/
Interessiert mich)

Interesse an Weiterbildungsinhalten (n=472)	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box
journalistisches Handwerk	1,42	92 %	1,45	91 %	1,43	92 %
ressort-/fachspezifische Weiterbildung	1,93	79 %	1,62	86 %	1,80	81 %
mehrmediales Arbeiten	1,73	82 %	1,65	82 %	1,70	82 %
Umgang mit Datenbanken	1,98	71 %	1,91	75 %	1,95	73 %
technische Fähigkeiten	2,04	71 %	1,87	74 %	1,97	72 %
Redaktionsmanagement	2,17	66 %	1,90	77 %	2,06	70 %
betriebswirtschaftliche Kenntnisse	2,67	47 %	2,78	39 %	2,72	44 %

3.6 Politische Haltung / Geschlecht

Tab. 3.6.1: Wie würden Sie Ihre eigene politische Grundhaltung einschätzen?
(Auf einer Skala von 1 = links bis 100 = rechts)

Eigene politische Haltung (n=477)	Männlich	Weiblich	Gesamt
links	16 %	26 %	20 %
eher links	31 %	30 %	31 %
Mitte	32 %	35 %	33 %
eher rechts	19 %	8 %	15 %
rechts	2 %	2 %	2 %
Gesamt	100 %	101 %	101 %
Durchschnitt	43,74	39,45	41,91

Tab. 3.6.2: Und welcher Partei fühlen Sie sich am nächsten? Das heißt nicht, dass Sie diese Partei immer wählen, sondern nur, dass Sie ihr ganz allgemein gesprochen zuneigen.

Parteipräferenz (n=500)	Männlich	Weiblich	Gesamt
ÖVP	15 %	12 %	14 %
SPÖ	9 %	10 %	9 %
Grüne	32 %	36 %	34 %
Andere	1 %	1 %	1 %
neige keiner Partei zu	31 %	28 %	30 %
weiß nicht	1 %	2 %	2 %
keine Angabe	11 %	11 %	11 %
Gesamt	100 %	100 %	101 %

4 Alter

4.1 Lebensumfeld/Alter

Tab. 4.1.1: Lebenssituation

Leben Sie ... (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
alleine	47 %	30 %	21 %	21 %	28 %
in Partnerschaft	53 %	70 %	79 %	79 %	72 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 4.1.2: Haben Sie eigene Kinder?

Eigene Kinder (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
1 Kind	4 %	19 %	24 %	31 %	21 %
2 Kinder	3 %	10 %	27 %	26 %	17 %
3 Kinder	—	2 %	15 %	16 %	8 %
4 Kinder	—	1 %	2 %	4 %	1 %
keine eigenen Kinder	94 %	67 %	33 %	24 %	52 %
Gesamt	101 %	99 %	101 %	101 %	99 %

4.2 Berufsstrukturen / Alter

Tab. 4.2.1: Für welche andere Mediengattung sind Sie zudem noch regelmäßig (mind. 5x jährlich) tätig?

Zusätzlicher Medientyp (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
gar keine	79 %	80 %	78 %	76 %	78 %
Printmedium	4 %	2 %	4 %	—	2 %
Online	11 %	9 %	11 %	13 %	11 %
Radio	3 %	2 %	4 %	7 %	4 %
TV	1 %	5 %	1 %	2 %	3 %
Agentur	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Sonstiges	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Gesamt	100 %	101 %	100 %	101 %	100 %

Tab. 4.2.2.1: Wie hoch ist Ihr durchschnittliches Nettoeinkommen, also nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung, aus Ihrer journalistischen Tätigkeit?

Nettoeinkommen (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
bis 1.000 Euro	15 %	4 %	8 %	8 %	8 %
1.001–1.500 Euro	36 %	21 %	13 %	1 %	17 %
1.501–2.000 Euro	26 %	33 %	15 %	6 %	21 %
2.001–2.500 Euro	6 %	18 %	22 %	16 %	17 %
2.501–3.000 Euro	1 %	4 %	15 %	21 %	10 %
über 3.000 Euro	—	4 %	13 %	17 %	9 %
Antwort verweigert	16 %	16 %	14 %	31 %	19 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	101 %

Tab. 4.2.2.2: Durchschnittseinkommen pro Altersgruppe

Medium (n=406)	Durchschnittseinkommen
bis 29 Jahre	1.631 €
30–39 Jahre	2.053 €
40–49 Jahre	2.367 €
über 50 Jahre	2.804 €
Gesamt	2.216 €

Tab. 4.2.3.1: In Hinblick auf das letzte halbe Jahr: Wie viele Stunden arbeiten Sie tatsächlich durchschnittlich pro Woche (inklusive Überstunden)?

Arbeitsstunden pro Woche (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
bis 39 Stunden	17 %	18 %	22 %	28 %	21 %
40–49 Stunden	46 %	36 %	38 %	20 %	35 %
50–50 Stunden	27 %	29 %	22 %	27 %	26 %
über 60 Stunden	10 %	17 %	18 %	25 %	18 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 4.2.3.2: Durchschnittliche Anzahl der Arbeitsstunden pro Woche

Altersgruppen (n=500)	Arbeitszeit/Woche
bis 29 Jahre	44 Stunden
30–39 Jahre	46 Stunden
40–49 Jahre	44 Stunden
über 50 Jahre	46 Stunden
Gesamt	45 Stunden

Tab. 4.2.4.1: Wie viele Jahre arbeiten Sie überhaupt schon journalistisch?

Dienstalter (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
bis 2 Jahre	22 %	4 %	3 %	—	6 %
3–5 Jahre	40 %	13 %	4 %	2 %	12 %
6–10 Jahre	37 %	38 %	11 %	4 %	22 %
11–15 Jahre	1 %	30 %	18 %	7 %	17 %
über 16 Jahre	—	15 %	64 %	87 %	43 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 4.2.4.2: Durchschnittliches Dienstalter pro Altersgruppe

Altersgruppen (n=500)	durchschnittliches Dienstalter
bis 29 Jahre	5 Jahre
30–39 Jahre	11 Jahre
40–49 Jahre	18 Jahre
über 50 Jahre	27 Jahre
Gesamt	15 Jahre

Tab. 4.2.5.1: Wie viele Jahre arbeiten Sie schon in dieser Redaktion?

Jahre in der derzeitigen Redaktion (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
bis 2 Jahre	51 %	27 %	13 %	7 %	22 %
3–5 Jahre	31 %	24 %	15 %	9 %	19 %
6–10 Jahre	19 %	33 %	24 %	17 %	25 %
11–15 Jahre	—	13 %	18 %	18 %	13 %
über 16 Jahre	—	3 %	31 %	48 %	21 %
Gesamt	101 %	100 %	101 %	99 %	100 %

Tab. 4.2.5.2: Durchschnittliche Anzahl der Jahre in der derzeitigen Redaktion pro Altersgruppe

Altersgruppen (n=500)	durchschnittliche Anzahl der Jahre in der derzeitigen Redaktion
bis 29 Jahre	3 Jahre
30–39 Jahre	6 Jahre
40–49 Jahre	11 Jahre
über 50 Jahre	16 Jahre
Gesamt	9 Jahre

Tab. 4.2.6: Wie viele Jahre waren Sie vor Ihrer Anstellung als freier Journalist/freie Journalistin tätig?

Jahre als freie Journalisten (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
gar keine	27 %	22 %	18 %	26 %	23 %
1-2 Jahre	17 %	18 %	15 %	8 %	15 %
3-5 Jahre	16 %	19 %	18 %	15 %	17 %
6-10 Jahre	5 %	19 %	11 %	12 %	13 %
über 11 Jahre	—	7 %	15 %	12 %	9 %
Bin zur Zeit freier Journalist	35 %	16 %	24 %	27 %	24 %
Gesamt	100 %	101 %	101 %	100 %	101 %

Tab. 4.2.7: Wo sehen Sie sich in fünf Jahren? (Mehrfachnennung möglich)

Zukunftspläne (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
in einem anderen Ressort	11 %	10 %	8 %	3 %	6 %
in einem anderen Medium desselben Typs	17 %	8 %	3 %	2 %	7 %
in einem anderen Medientyp	19 %	16 %	9 %	10 %	13 %
in einer höheren Position	32 %	25 %	22 %	7 %	21 %
PR-Bereich	12 %	4 %	1 %	1 %	4 %
andere, nicht journalistische Tätigkeit	11 %	33 %	8 %	11 %	11 %
Keine Veränderung	23 %	44 %	57 %	70 %	50 %
Gesamt		Mehrfachnennung möglich			

Tab. 4.2.8: Arbeiten Sie auch gemeinsam mit Kollegen aus anderen Ressorts an einem Thema?

Zusammenarbeit mit KollegInnen aus anderen Ressorts (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
oft	28 %	27 %	27 %	23 %	26 %
manchmal	47 %	49 %	42 %	51 %	47 %
nie	25 %	24 %	31 %	26 %	27 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 4.2.9: Haben Sie eine spezielle Aus- oder Vorbildung für den journalistischen Beruf?

Ausbildung (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
ja	43 %	44 %	35 %	33 %	39 %
nein	57 %	56 %	65 %	67 %	61 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

4.3 Arbeitszufriedenheit und Rollenselbstbild/Alter

Tab. 4.3.1: Bitte sagen Sie mir zu jedem Faktor, wie zufrieden oder unzufrieden Sie persönlich damit sind. Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden.
Angabe des Durchschnitts und der Top-Box-Werte (Sehr zufrieden/Eher zufrieden)

Zufriedenheit mit ... (n=500)	bis 29		30–39		40–49		über 50	
	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box
Weiterbildungsmöglichkeiten	2,59	49 %	2,70	46 %	2,62	50 %	2,70	42 %
täglicher Arbeitsbelastung	2,42	56 %	2,52	52 %	2,64	48 %	2,55	50 %
Möglichkeit, sich die Arbeitszeit selbst einzuteilen	1,90	77 %	2,22	66 %	1,88	75 %	1,67	86 %
Zeit für Recherche	2,60	49 %	2,71	40 %	2,75	40 %	2,41	54 %
beruflicher Sicherheit	2,49	55 %	2,24	65 %	2,28	66 %	2,17	67 %
Aufstiegsmöglichkeiten	2,94	41 %	2,88	35 %	3,07	31 %	3,11	33 %
Bezahlung	2,77	43 %	2,67	50 %	2,65	50 %	2,49	54 %
Verhältnis zu Arbeitskollegen	1,59	90 %	1,54	94 %	1,56	90 %	1,66	91 %
politischer/weltanschaulicher Linie des Betriebes	2,05	69 %	2,16	69 %	2,29	60 %	2,03	65 %
Publikumsresonanz	2,27	57 %	2,27	65 %	2,14	76 %	2,17	71 %

Tab. 4.3.2: Nun lese ich Ihnen einige Aussagen über das journalistische Selbstverständnis vor. Die Fragen zielen darauf ab, worum es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf geht. Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu diesen Aussagen wieder nach dem Schulnotensystem. Angabe des Durchschnitts und der Top-Box-Werte (Note1/Note2)

Berufliches Selbstverständnis (n=500)	bis 29		30–39		40–49		über 50	
	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box
komplexe Sachverhalte vermitteln und erklären	1,51	90 %	1,55	89 %	1,52	87 %	1,42	93 %
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren	2,84	40 %	2,96	41 %	2,92	37 %	2,43	57 %
die Realität abbilden, wie sie ist	1,55	84 %	1,79	81 %	1,83	80 %	1,86	78 %
das Publikum neutral und präzise informieren	1,26	95 %	1,41	93 %	1,53	88 %	1,45	93 %
für Benachteiligte einsetzen	2,28	63 %	2,51	56 %	2,30	66 %	2,29	62 %
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren	3,25	25 %	3,21	36 %	3,36	24 %	3,18	39 %
Kritik an Missständen üben	1,70	80 %	1,87	76 %	1,92	75 %	1,89	72 %
positive Ideale vermitteln	1,99	76 %	2,46	56 %	2,10	69 %	1,99	72 %
Lebenshilfe für das Publikum bieten/als Ratgeber dienen	2,41	59 %	2,76	44 %	2,38	58 %	2,25	62 %
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten	2,55	62 %	2,65	49 %	2,67	51 %	2,65	48 %
neue Trends aufzeigen und Ideen vermitteln	1,99	74 %	2,01	75 %	1,91	72 %	1,80	78 %
dem Publikum möglichst schnell Information vermitteln	1,83	75 %	1,97	72 %	2,10	66 %	2,13	66 %
Nachrichten bieten, die für ein breites Publikum interessant sind	2,01	70 %	2,33	63 %	2,48	53 %	2,40	53 %
die politische Tagesordnung beeinflussen	2,88	40 %	3,09	33 %	3,42	23 %	3,16	37 %
Menschen die Möglichkeit geben, ihre Meinung öffentlich zum Ausdruck zu bringen	2,21	68 %	2,67	45 %	2,69	49 %	2,43	53 %

4.4 Ethik/Alter

Tab. 4.4.1: Um zu einer guten Story zu kommen, muss man hin und wieder Hilfsmittel einsetzen: Wie beurteilen Sie diese im Einzelfall?

Recherchemethoden (n=500)		bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
Überredung von Informanten	gerechtfertigt	11 %	13 %	9 %	7 %	10 %
	im Prinzip gerechtfertigt	26 %	27 %	22 %	20 %	24 %
	kommt auf den Einzelfall an	35 %	35 %	45 %	38 %	39 %
	keinesfalls	27 %	22 %	24 %	31 %	25 %
	k. A.	1 %	2 %	1 %	4 %	2 %
<hr/>						
Zuwendung an Informanten	gerechtfertigt	5 %	2 %	1 %	—	2 %
	im Prinzip gerechtfertigt	10 %	6 %	5 %	5 %	6 %
	kommt auf den Einzelfall an	20 %	22 %	24 %	16 %	21 %
	keinesfalls	63 %	68 %	69 %	78 %	70 %
	k. A.	3 %	1 %	1 %	2 %	1 %
<hr/>						
Angabe einer falschen Identität	gerechtfertigt	1 %	3 %	1 %	—	1 %
	im Prinzip gerechtfertigt	5 %	8 %	5 %	3 %	5 %
	kommt auf den Einzelfall an	47 %	35 %	25 %	17 %	30 %
	keinesfalls	44 %	52 %	69 %	76 %	61 %
	k. A.	3 %	3 %	1 %	5 %	3 %
<hr/>						
Einsatz technischer Hilfsmittel	gerechtfertigt	3 %	1 %	—	—	1 %
	im Prinzip gerechtfertigt	6 %	2 %	2 %	3 %	3 %
	kommt auf den Einzelfall an	21 %	22 %	23 %	22 %	22 %
	keinesfalls	69 %	72 %	74 %	75 %	73 %
	k. A.	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %

Tab. 4.4.2: Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?

Gewissenskonflikte (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
Ja, häufig	—	1 %	1 %	—	1 %
Ja, manchmal	28 %	29 %	27 %	24 %	27 %
Nein, nie	72 %	70 %	72 %	76 %	72 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

4.5 Weiterbildung/Alter

Tab. 4.5.1: Wie oft nehmen Sie durchschnittlich an Weiterbildungsveranstaltungen teil?

Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
mehrmals jährlich	31 %	30 %	27 %	17 %	27 %
ca. einmal pro Jahr	38 %	34 %	29 %	26 %	31 %
alle paar Jahre	11 %	18 %	15 %	24 %	17 %
seltener	10 %	11 %	12 %	15 %	12 %
nie	10 %	7 %	17 %	19 %	13 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	101 %	100 %

Tab. 4.5.2: Welche Themenbereiche werden Ihrer Meinung nach in Zukunft im Journalismus wichtiger und sollten deshalb verstärkt in der Weiterbildung angeboten werden? Bitte bewerten Sie nach dem Schulnotensystem. Wie wichtig ist ...

Angabe des Durchschnittswertes und der Top-Box-Werte (Interessiert mich sehr/Interessiert mich)

Interesse an Weiterbildungsinhalten (n=500)	bis 29		30–39		40–49		über 50	
	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box	DW	Top Box
journalistisches Handwerk	1,42	94 %	1,47	93 %	1,48	88 %	1,33	94 %
ressort-/fachspezifische Weiterbildung	1,77	84 %	1,80	82 %	1,89	76 %	1,69	85 %
mehrmediales Arbeiten	1,71	79 %	1,77	79 %	1,76	79 %	1,50	91 %
Umgang mit Datenbanken	2,23	65 %	2,12	66 %	1,82	77 %	1,63	84 %
technische Fähigkeiten	1,84	77 %	2,05	70 %	2,14	65 %	1,73	84 %
Redaktionsmanagement	2,07	73 %	2,07	67 %	2,05	69 %	2,03	75 %
betriebswirtschaftliche Kenntnisse	2,83	42 %	2,84	39 %	2,70	43 %	2,46	52 %

4.6 Politische Haltung / Alter

Tab. 4.6.1: Wie würden Sie Ihre eigene politische Grundhaltung einschätzen? (Auf einer Skala von 1 = links bis 100 = rechts)

Eigene politische Haltung (n=477)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
links	17 %	19 %	26 %	16 %	20 %
eher links	35 %	32 %	32 %	24 %	31 %
Mitte	32 %	34 %	28 %	40 %	33 %
eher rechts	13 %	15 %	13 %	17 %	15 %
rechts	3 %	1 %	1 %	3 %	2 %
Gesamt	100 %	101 %	100 %	100 %	101 %
Durchschnitt	41,5	42,1	39,9	44,6	41,9

Tab. 4.6.2: Und welcher Partei fühlen Sie sich am nächsten? Das heißt nicht, dass Sie diese Partei immer wählen, sondern nur, dass Sie ihr ganz allgemein gesprochen zuneigen.

Parteipräferenz (n=500)	bis 29	30–39	40–49	über 50	Gesamt
ÖVP	16 %	13 %	10 %	18 %	14 %
SPÖ	11 %	7 %	12 %	9 %	9 %
Grüne	31 %	35 %	42 %	24 %	34 %
Andere	—	3 %	1 %	—	1 %
neige keiner Partei zu	24 %	29 %	27 %	38 %	30 %
weiß nicht	3 %	—	1 %	4 %	2 %
keine Angabe	16 %	14 %	8 %	7 %	11 %
Gesamt	101 %	101 %	101 %	100 %	101 %

IV BASISDATEN ZUM ÖSTERREICHISCHEN MEDIENMARKT

1 Printmedien

Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Österreich

Reichweitenentwicklungen in % der Tageszeitungen in Österreich 1997–2007											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Der Standard	5,5	5,0	5,1	5,7	6,0	5,7	5,8	5,4	5,9	4,9	5,0
Die Presse	4,8	5,1	5,1	5,4	5,2	5,3	5,1	4,4	4,8	4,3	3,8
Kurier	11,8	12,0	12,0	11,8	12,6	11,1	11,2	10,3	11,3	9,7	8,9
Krone	42,3	43,1	42,5	43,4	44,1	43,4	43,8	43,7	44,9	43,8	42,2
Kleine Zeitung	11,5	12,4	12,7	12,5	12,2	12,4	12,4	12,2	12,2	12,2	11,8
KTZ	1,1	1,2	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,3	1,2	1,1	0,8
Neues Volksblatt	0,9	—	—	—	0,9	1,0	—	1,0	—	0,6	—
OÖ Nachrichten	5,2	5,8	5,8	5,6	5,3	5,3	4,6	5,5	5,0	5,6	5,0
Salzburger Nachrichten	4,0	4,1	4,5	4,5	4,6	4,5	4,6	3,9	4,3	3,8	3,6
Tiroler Tageszeitung	4,7	4,8	4,9	5,2	5,0	5,1	5,3	5,0	4,8	4,7	4,4
Vorarlberger Nachrichten	3,3	3,3	3,4	3,6	3,5	3,1	3,3	3,0	3,0	3,0	2,8
Wirtschaftsblatt	1,1	1,2	1,3	1,3	1,5	1,4	1,2	1,0	1,5	1,5	1,3

Quellen: Media-Analyse: www.media-analyse.at, Verband österreichischer Zeitungen: Presse-Handbuch Jg. 1999–2007

Reichweitenentwicklung der Wochenzeitungen in Österreich

Reichweitenentwicklung in % der Wochenzeitungen in Österreich 1999–2007							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ganze Woche	19,5	17,1	17,5	16,7	15,1	14,3	13,4
Falter	1,4	1,3	1,2	1,2	1,4	1,1	0,9
Format	6,1	5,5	4,5	3,3	3,2	3,0	2,3
News	18,2	17,8	16,7	15,8	13,1	13,7	11,0
Profil	8,9	8,1	6,8	6,5	6,1	5,8	5,2
Sportwoche	3,5	2,9	2,5	3,2	2,9	2,5	2,1
TV Media	15,4	14,7	13,6	11,5	13,9	13,5	12,6
NÖN	11,1	11,2	11,4	10,9	10,1	10,3	9,1
NÖ Rundschau	1,9	1,9	1,6	1,5	1,4	1,5	1,2
OÖ Rundschau	10,6	10,6	10,3	9,6	9,6	9,8	8,7
Salzburger Woche	3,9	3,6	3,7	5,4	4,7	4,4	4,6

Quelle: Media-Analyse: www.media-analyse.at, *Format* nimmt seit 2000 an der Media-Analyse teil

Reichweitenentwicklung der Magazine (14-täglich/monatlich) in Österreich

Reichweitenentwicklung in % von Magazinen (14-täglich/monatlich) in Österreich 2001–2007							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Gewinn	8,5	8,0	7,4	5,9	5,3	4,6	4,4
Trend	8,0	7,2	6,7	5,6	5,3	4,6	5,0
Gusto	11,5	10,7	10,5	9,4	9,7	9,3	9,5
ORF Nachlese	9,9	9,2	8,1	7,3	6,6	6,0	5,6
Wiener	4,5	4,8	4,3	3,0	2,6	2,1	1,9
Diva	1,4	1,6	1,2	0,9	0,9	1,2	1,3
Wienerin	5,3	6,2	5,2	4,6	4,2	4,4	4,0
Woman ¹	—	8,2	8,3	7,9	8,3	8,2	7,3
Maxima ²	—	—	—	—	—	—	2,9
Eltern	3,8	3,6	3,6	3,6	3,0	3,1	2,8
Schöner Wohnen	6,9	6,8	6,3	6,2	5,3	4,6	4,6
Medizin Populär	9,1	8,6	6,1	6,2	5,8	5,0	4,4
Auto Revue	8,0	7,4	7,1	6,8	6,0	5,8	5,7
Sportmagazin	7,2	7,0	6,5	6,0	4,8	4,2	3,8

Quelle: Media-Analyse: www.media-analyse.at

1 Die Daten für Woman werden seit 2001 von der Medien Analyse erhoben

2 Die Daten für Maxima werden seit 2007 von der Medien Analyse erhoben

Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen

Entwicklung der verkauften Auflage in absoluten Zahlen 1999–2007									
	1. HJ 1999	1. HJ 2000	1. HJ 2001	1. HJ 2002	1. HJ 2003	1. HJ 2004	1. HJ 2005	1. HJ 2006	1. HJ 2007
Der Standard ¹	62.247	—	69.321	68.357	68.996	66.821	70.036	74.790	75.415
Die Presse ²	75.746	79.398	77.122	75.818	78.288	—	74.769	78.012	84.813
Kleine Zeitung	242.413	246.489	252.291	250.451	258.609	260.600	262.915	269.754	272.603
Krone ³	—	—	877.621	852.358	848.589	858.446	852.931	849.330	829.731
Kurier ³	—	—	182.242	174.190	171.534	172.979	172.038	169.055	166.087
Neue Vorarl- berger TZ	7.803	7.555	7.102	6.777	6.622	6.826	6.607	6.885	8.487
Neue TZ für Tirol ⁴	—	—	—	—	—	—	7.106	10.393	15.727
OÖN	103.972	104.848	100.323	104.242	104.319	103.773	103.331	104.628	103.224
Österreich ⁵	—	—	—	—	—	—	—	—	161.592
SN	73.269	74.356	78.502	75.354	77.437	69.793	71.370	68.967	69.232
SVZ ⁶	6.571	6.459	10.268	10.190	—	—	—	—	—
TT ⁷	89.397	90.794	89.725	90.646	92.043	—	89.488	89.090	88.452
VN	66.295	66.693	66.409	65.596	65.815	65.716	64.625	64.964	64.337
Wirtschaftsblatt	25.616	29.297	31.964	31.818	33.854	27.873	26.266	24.224	24.533

Quelle: Verband österreichischer Zeitungen: Presse-Handbuch Jg. 1999–2007; Österreichische Auflagenkontrolle:

www.oaek.at; MAK neu: www.makneu.at

1 Der Standard meldete keine Daten für 1. HJ 2000.

2 Wegen technischer Schwierigkeiten meldete die Presse keine Daten für 1. HJ 2004.

3 Krone und Kurier nehmen seit 2001 an der ÖAK teil, die Daten für 2007 stammen aus der neu gegründeten Medienuflagenkontrolle (MAK neu).

4 Die neue Tageszeitung für Tirol nimmt seit 2005 an der ÖAK teil.

5 Österreich nimmt seit 2007 an der ÖAK teil.

6 Die Salzburger Volkszeitung schied mit Ende 2002 aus der ÖAK aus.

7 Wegen technischer Schwierigkeiten wurden von der Tiroler Tageszeitung im 1. HJ 2004 keine Zahlen zur verkauften Auflage gemeldet.

2 Online-Medien

Entwicklung der Unique Users

Entwicklung Unique Users in absoluten Zahlen 2004–2008					
	2004	2005	2006	2007	1. Q. 2008
ATV ¹	—	94.006	117.766	115.516	116.968
derstandard.at	722.648	941.043	1.137.111	1.258.734	1.395.692
diepresse.com	245.927	304.566	407.499	475.968	682.756
Falter.at ¹	—	130.837	148.170	138.119	144.176
Kleine Zeitung Online	246.779	356.456	454.390	499.192	630.366
Krone.at	804.495	996.298	1.162.548	936.722	1.093.311
Kurier Online ²	—	—	848.188	675.724	794.564
News Network	726.366	1.069.702	1.414.880	765.355	853.752
NÖN Online	57.851	84.559	103.908	102.332	120.996
oe24 Netzwerk ³	—	—	—	987.142	1.286.056
OÖN Online	162.551	209.173	287.725	304.841	360.899
ORF.at	2.093.668	2.644.026	3.071.069	3.208.088	3.697.138
Salzburger Nachrichten Online	409.909	558.936	563.420	246.026	259.394
TT Online	123.106	176.101	249.624	228.664	244.356
Wiener Zeitung ⁴	—	—	219.753	251.805	318.689

Quelle: Österreichische Webanalyse: www.oewa.at

1 ATV und Falter nehmen seit 2005 an der ÖWA teil.

2 Kurier Online nimmt seit 2006 an der ÖWA teil.

3 Oe24 nimmt seit 2007 an der ÖWA teil.

4 Die Wiener Zeitung nimmt seit 2006 an der ÖWA teil.

Seit 2007 wird zwischen Einzelangeboten und Dachangeboten unterschieden. Einzelangebote: ATV, Die Presse, Krone, Kurier, Salzburger Nachrichten. Dachangebote: Der Standard, Falter, Kleine Zeitung, News, NÖN, oe24, OÖN, ORF, TT, Wiener Zeitung.

Entwicklung der Visits

Entwicklung Visits in absoluten Zahlen 2004–2008					
	2004	2005	2006	2007	1. Q. 2008
ATV ¹	—	190.518	242.708	239.498	244.714
derstandard.at	3.981.204	4.809.669	5.703.869	6.038.085	6.781.088
diepresse.com	864.992	919.890	1.129.023	1.285.795	1.762.489
Falter.at ¹	—	231.648	256.424	233.312	246.581
Kleine Zeitung Online	914.219	1.252.527	1.598.477	1.931.500	2.364.913
Krone.at	3.716.151	4.546.013	5.598.526	5.339.498	6.165.196
Kurier Online ²	—	—	3.424.611	2.709.061	3.072.299
News Network	3.972.270	5.477.727	6.999.310	4.674.096	4.991.101
NÖN Online	144.580	195.646	225.014	241.341	294.958
oe24 Netzwerk ³	—	—	—	3.892.181	4.759.506
OÖN Online	464.288	536.479	675.657	760.881	907.920
ORF.at	17.366.035	21.264.825	24.685.366	27.445.604	31.122.948
Salzburger Nachrichten Online	994.688	1.235.056	1.191.317	598.603	617.480
TT Online	624.402	739.235	995.755	1.089.284	1.235.302
Wiener Zeitung ⁴	—	—	370.720	418.707	523.013

Quelle: Österreichische Webanalyse: www.oewa.at

1 ATV und Falter nehmen seit 2005 an der ÖWA teil.

2 Kurier Online nimmt seit 2006 an der ÖWA teil.

3 Oe24 nimmt seit 2007 an der ÖWA teil.

4 Die Wiener Zeitung nimmt seit 2006 an der ÖWA teil.

Seit 2007 wird zwischen Einzelangeboten und Dachangeboten unterschieden. Einzelangebote: ATV, Die Presse, Krone, Kurier, Salzburger Nachrichten. Dachangebote: Der Standard, Falter, Kleine Zeitung, News, NÖN, oe24, OÖN, ORF, TT, Wiener Zeitung.

Entwicklung der Page Impressions

Entwicklung Visits in absoluten Zahlen 2004–2008					
	2004	2005	2006	2007	1. Q. 2008
ATV ¹	—	1.062.053	3.020.388	3.222.427	4.433.558
derstandard.at	28.276.994	32.932.808	39.498.696	39.491.478	45.380.050
diepresse.com	8.107.059	6.495.777	7.798.888	7.109.159	11.022.795
Falter.at ¹	—	1.876.179	2.073.770	1.955.304	2.116.530
Kleine Zeitung Online	30.335.341	39.591.587	41.657.113	30.535.167	24.739.431
Krone.at	329.323.551	269.046.330	199.185.741	117.126.064	151.652.032
Kurier Online ²	—	—	95.369.553	15.891.127	19.761.874
News Network	403.099.703	398.110.268	369.092.849	276.371.057	282.622.787
NÖN Online	1.709.530	2.226.061	2.312.885	2.067.258	3.187.832
oe24 Netzwerk ³	—	—	—	25.736.354	29.084.234
OÖN Online	6.281.837	6.128.024	6.943.122	6.470.259	7.646.646
ORF.at	208.484.242	204.243.850	181.446.369	183.925.205	207.148.400
Salzburger Nachrichten Online	18.101.795	22.730.693	21.794.664	11.532.150	13.239.015
TT Online	4.800.820	6.056.210	8.119.553	9.168.833	11.325.585
Wiener Zeitung ⁴	—	—	1.192.422	1.233.539	1.430.505

Quelle: Österreichische Webanalyse: www.oewa.at

1 ATV und Falter nehmen seit 2005 an der ÖWA teil.

2 Kurier Online nimmt seit 2006 an der ÖWA teil.

3 Oe24 nimmt seit 2007 an der ÖWA teil.

4 Die Wiener Zeitung nimmt seit 2006 an der ÖWA teil.

Seit 2007 wird zwischen Einzelangeboten und Dachangeboten unterschieden. Einzelangebote: ATV, Die Presse, Krone, Kurier, Salzburger Nachrichten. Dachangebote: Der Standard, Falter, Kleine Zeitung, News, NÖN, oe24, OÖN, ORF, TT, Wiener Zeitung. 2007 wurden die Richtlinien für Page Impressions von der ÖWA geändert: Es wurden bestimmte Bereiche, wie etwa Online-Spiele, ausgegrenzt, daher der große Rückgang bei einigen Medien zwischen 2006 und 2007.

3 Elektronische Medien

Marktanteile der Fernsehsender

Sender	Marktanteile in % 2007
ORF 2	25,5
ORF 1	17,6
Sat.1	6,8
RTL	5,8
Pro7	4,6
ZDF	4,0
VOX	4,0
ARD	3,8
ATV	2,7
RTLII	2,6
Kabel Eins	2,6
Bayern	1,8
Super RTL	1,7
3sat	1,6
Eurosport	0,9
Arte	0,8

Quelle: Teletest/Medienforschung ORF

Reichweitenentwicklung der Radiosender

	Tagesreichweiten in % 2003–2008									
	2. HJ 2003	1. HJ 2004	2. HJ 2004	1. HJ 2005	2. HJ 2005	1. HJ 2006	2. HJ 2006	1. HJ 2007	2. HJ 2007	1. HJ 2008
ORF Radio Gesamt	74,7	75,0	75,0	74,1	73,2	72,8	71,7	72,5	71,9	71,0
Ö3	40,6	40,0	40,0	38,3	38,3	37,6	38,0	38,2	37,7	37,6
ORF Regional- radio gesamt	36,8	36,8	37,3	37,3	36,9	36,1	34,7	36,0	35,5	34,5
Privatsender Inland gesamt	21,4	21,5	22,8	22,4	22,2	22,5	22,1	22,7	22,6	23,2
Österreich 1	7,7	8,4	8,6	8,6	8,8	9,0	8,5	8,8	9,1	9,0
KroneHit	4,1	4,3	4,7	4,7	4,4	5,1	4,8	5,3	5,6	6,1
FM4	4,0	4,0	4,3	4,1	4,2	4,0	3,9	4,2	4,4	3,6

Quelle: Radiotest/Medienforschung ORF

V EHRENKODEX FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE PRESSE

Grundsätze für die publizistische Arbeit

(Ehrenkodex für die österreichische Presse)

aktuelle Fassung (Stand: 21. 1. 1999)

Präambel

Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung. Zeitungsherausgeber/innen, Verleger/innen, Hörfunk- und Fernsehverantwortliche sowie Journalisten und Journalistinnen tragen in besonderer Weise Verantwortung für die in einer Demokratie lebensnotwendige Freiheit der Massenmedien. Die redaktionellen Führungskräfte sind besonders gefordert: Sie haben für die konsequente Einhaltung der Grundsätze für die publizistische Arbeit in ihrem jeweiligen Wirkungsbereich zu sorgen.

Der österreichische Presserat ist Plattform für alle, die sich zu einem der Wahrheitsfindung und Korrektheit verpflichteten Gebrauch der Pressefreiheit bekennen und bereit sind, diesen vom Presserat in konkreten Anlaßfällen prüfen zu lassen. Die ständige freiwillige Selbstkontrolle ist ein geeignetes Mittel, den Verpflichtungen der Presse gerecht zu werden.

Der österreichische Presserat hat daher für alle mit der Beschaffung, Verbreitung und Kommentierung von Nachrichten in Zeitungsunternehmen befaßten Personen den folgenden Grundsatzkatalog (Ehrenkodex für die österreichische Presse) festgelegt, der im Bedarfsfall laufend ergänzt oder in Form von Richtlinien interpretiert werden kann. Diese Grundsätze gelten für alle in der redaktionellen Verantwortung liegenden Teile einer Zeitung. Zeitungen und Zeitschriften, die sich bereit erklären, den Ehrenkodex einzuhalten, verpflichten sich, auf jeden Fall Erkenntnisse des Österreichischen Presserates, die sich gegen das eigene Medium richten und deren Veröffentlichung beschlossen wurde, zu publizieren (Signet).

1 Freiheit

- 1.1 Die Freiheit in Berichterstattung und Kommentar, in Wort und Bild ist integrierender Bestandteil der Pressefreiheit. Das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren darf nicht behindert werden.
- 1.2 Die Grenzen dieser Freiheit liegen für die Tätigkeit des Presserates in der freiwilligen Selbstbeschränkung auf Grund der Bestimmungen in diesem Ehrenkodex.

2 Genauigkeit

- 2.1 Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von JournalistInnen.
- 2.2 Durch Anführungszeichen gekennzeichnete Zitate müssen so weit wie möglich den Wortlaut wiedergeben. Eine lediglich sinngemäße Wiedergabe darf nicht unter Anführungszeichen gesetzt werden. Anonyme Zitierungen sind zu vermeiden, sofern es nicht um die Sicherheit der zitierten Person oder die Abwehr eines anderen schweren Schadens von dieser geht.
- 2.3 Beschuldigungen dürfen nicht erhoben werden, ohne daß nachweislich wenigstens versucht worden ist, eine Stellungnahme der beschuldigten Person(en) oder Institution(en) einzuholen. Handelt es sich um die Wiedergabe einer öffentlich erhobenen Beschuldigung, ist dies deutlich kenntlich zu machen.
- 2.4 Sobald einer Redaktion zur Kenntnis gelangt, daß sie eine falsche Sachverhaltsdarstellung veröffentlicht hat, entspricht eine freiwillige Richtigstellung dem journalistischen Selbstverständnis und Anstand.
- 2.5 Wenn zu einem Bericht von Leserseite eine begründete Richtigstellung einlangt, soll diese so weitgehend und so rasch wie möglich veröffentlicht werden.
- 2.6 Wenn in einer von einem Medium behandelten Angelegenheit eine wichtige richterliche oder behördliche Entscheidung ergeht oder auf anderem Weg wesentliche neue Gesichtspunkte auftauchen, soll darüber angemessen berichtet werden.

3 Unterscheidbarkeit

- 3.1 Für die Leserinnen und Leser muß klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt.

- 3.2 Vor der Wiedergabe von Fremdmeinungen sollte deren Stichhaltigkeit überprüft werden, wenn gravierende Zweifel an der Richtigkeit eines Zitats bestehen.
- 3.3 Fotomontagen und Bildbearbeitungen, die von flüchtigen Lesern/innen als dokumentarische Abbildungen aufgefaßt werden, müssen deutlich als Montagen oder Bearbeitungen kenntlich gemacht werden.

4 Einflußnahmen

- 4.1 Eine Einflußnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig.
- 4.2 Unzulässige Beeinflussungsversuche sind nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich unmittelbarer beruflicher Tätigkeit hinausgehen.
- 4.3 Wer im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Journalist/in Geschenke oder andere persönliche Vorteile entgegennimmt, die geeignet sein könnten, die journalistische Darstellung zu beeinflussen, verstößt gegen das journalistische Ethos.
- 4.4 Persönliche materielle Interessen dürfen die journalistische Arbeit nicht beeinflussen.
- 4.5 Wirtschaftliche Interessen des Verlages dürfen redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte.
- 4.6 In Berichten über Reisen, die auf Einladung erfolgten, soll auf diese Tatsache in geeigneter Form hingewiesen werden.

5 Persönlichkeitsschutz

- 5.1 Jeder Mensch hat Anspruch auf Wahrung der Rechte und Würde der Person.
- 5.2 Persönliche Diffamierungen, Verunglimpfungen und Verspottungen verstoßen gegen das journalistische Ethos.
- 5.3 Personen, deren Leben gefährdet ist, dürfen in Medienberichten nicht identifiziert werden, wenn die Berichterstattung die Gefährdung vergrößern kann.
- 5.4 Pauschalverdächtigungen und Pauschalverunglimpfungen von Personen und Personengruppen sind unter allen Umständen zu vermeiden.
- 5.5 Jede Diskriminierung aus rassistischen, religiösen, nationalen, sexuellen oder sonstigen Gründen ist unzulässig.
- 5.6 Eine Herabwürdigung oder Verspottung von religiösen Lehren oder anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften, die geeignet ist, berechtigtes Ärgernis zu erregen, ist unzulässig.

- 5.7 Die Veröffentlichung entstellender photographischer Darstellungen, welche die dargestellte Person oder Personengruppe diffamieren, ist unzulässig.

6 Intimsphäre

- 6.1 Die Intimsphäre jedes Menschen ist grundsätzlich geschützt.
- 6.2 Bei Kindern ist dem Schutz der Intimsphäre Vorrang vor dem Nachrichtenwert einzuräumen.
- 6.3 Vor der Veröffentlichung von Bildern und Berichten über Jugendliche ist die Frage eines öffentlichen Interesses daran besonders kritisch zu prüfen.
- 6.4 Berichte über Verfehlungen Jugendlicher dürfen deren mögliche Wiedereingliederung in die Gesellschaft nicht erschweren oder gar verhindern. Volle Namensnennung ist in solchen Fällen zu unterlassen.
- 6.5 Bei der Befragung und beim Photographieren von Kindern und in der Berichterstattung über Fälle, die deren Existenz nachteilig beeinflussen kann, ist besondere Zurückhaltung geboten.

7 Materialbeschaffung

- 7.1 Bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden.
- 7.2 Unlautere Methoden sind z. B. Irreführung, Druckausübung, Einschüchterung, brutale Ausnützung emotionaler Streß-Situationen und die Verwendung geheimer Abhörgeräte.
- 7.3 Bei der Verwendung von Privatfotos ist die Zustimmung der Betroffenen bzw. im Fall von Minderjährigen der Erziehungsberechtigten einzuholen, es sei denn, an der Wiedergabe des Bildes besteht ein berechtigtes öffentliches Interesse.

8 Redaktionelle Spezialbereiche

- 8.1 Reise- und Tourismusberichte sollen in geeigneter Weise auch auf soziale und politische Rahmenbedingungen und Hintergründe (z. B. gravierende Menschenrechtsverletzungen) verweisen.
- 8.2 Umwelt-, Verkehrs- und energiepolitischen Zusammenhängen soll auch im Autoteil Rechnung getragen werden.
- 8.3 Tourismus-, Auto- und Gastronomieberichte sollen wie alle Bewertungen von Konsumgütern und Dienstleistungen nachvollziehbaren Kriterien folgen sowie von journalistisch qualifizierten Personen verfaßt werden.

9 Öffentliches Interesse

- 9.1 In konkreten Fällen, insbesondere bei Personen des öffentlichen Lebens, wird es notwendig sein, das schutzwürdige Interesse der Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts bzw. Bildes gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung sorgfältig abzuwägen.
- 9.2 Öffentliches Interesse im Sinn des Ehrenkodex für die österreichische Presse ist besonders dann gegeben, wenn es um die Aufklärung schwerer Verbrechen, den Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder um die Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit geht.
- 9.3 Fotos, die unter Mißachtung der Intimsphäre der (des) Abgebildeten entstanden sind (etwa durch Auflauern), dürfen nur dann veröffentlicht werden, wenn ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.

VI LITERATUR

- Addison, Joseph (1711): Kunstgriff des „Zuschauers“, die verschiedenen Leser an sich zu halten, September 1711. Zitiert nach der Ausgabe: Kisch, Egon Erwin (Hg.) (1982): *Klassischer Journalismus*. Aufbau Verlag, Berlin/Weimar.
- Altmeyen, Klaus Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (2000): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. In: Löffelholz, Martin (Hg.) (2000): *Theorien des Journalismus*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 225–239.
- Altmeyen, Klaus-Dieter/Hömberg, Walter (Hg.) (2002): *Journalisten-Ausbildung für eine veränderte Medienwelt*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (2004): Entscheidungen und Koordinationen. Theorien zur Analyse von Basiskategorien journalistischen Handelns. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Theorien des Journalismus*. 2. Auflage. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 4179–434.
- Amend, Heike/Schulz, Ute (1993): *Gebremste Karriere. Die berufliche Situation von Berliner Journalistinnen*. Berlin-Verlag, Berlin.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2006): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Springer, Berlin.
- Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hg.) (2005): *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*. VS, Wiesbaden.
- Blöbaum, Bernd (Hg.) (2003): *Literatur und Journalismus. Theorie, Kontexte, Fallstudien*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Bohmann, Daniel (2008): *Ticket oder Hindernis. Der weitere Karriereweg von ehemaligen Parteizeitungsjournalisten*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Fachhochschule Wien.
- Bussmann, Klaus/Schilling Heinz (Hg.) (1998): 1648. Krieg und Frieden in Europa. Textband II. Westfälisches Landesmuseum. Münster, Osnabrück.
- Chan-Olmstedt, Sylvia M./Chang, Byeng-Hee (2003): Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants. In: *The Journal of Media Economics*, 16 (4), 213–233.
- Dailey, Larry/Demo, Lori/Spillmann, Mary (2005): The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. In: *Atlantic Journal of Communication* 2005, Vol. 13, No. 3, 150–168.
- Der Freiraum (Hg.) (2006): *Der Auftrag, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Positionen, Perspektiven, Plädoyers*. Sonderzahl, Wien.

- Deters, Jürgen/Winter, Carsten (1997): Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation. Campus, Frankfurt/New York.
- Deuze, Marc (2004): What is Multimedia Journalism. In: Journalism Studies Volume 5, Number 2/2004, Routledge, London, 139–152.
- Donsbach, Wolfgang (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten. Alber Verlag, Freiburg, München.
- Donsbach, Wolfgang (2005): Rollenselbstverständnis. In: Weischenberg, Siegfried, Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien. UVK Medien, Konstanz, 415–420.
- Eppel, Peter (1984): „Concordia soll ihr Name sein ...“. 125 Jahre Journalisten- und Schriftstellerverein. Böhlau, Wien/Köln/Graz.
- Esberger, Elisabeth (2001): Neue Medien – Alte Anforderungen. Professionalisierung im Online-Journalismus. In: Kaltenbrunner, Andy (Hg.): Journalismus: Beruf ohne (Aus-)Bildung? Czernin, Wien, 123–130.
- Fabris, Hans Heinz (1991): Journalismus im „neuen“ Österreich. In: Fabris, Hans Heinz/Hausjell, Fritz (Hg.): Die vierte Macht. Zu Geschichte und Kultur des Journalismus in Österreich seit 1945. Verlag für Gesellschaftskritik, Wien, 2–9.
- Fabris, Hans Heinz/Hausjell, Fritz (Hg.) (1991): Die vierte Macht. Zu Geschichte und Kultur des Journalismus in Österreich seit 1945. Verlag für Gesellschaftskritik, Wien.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2003): Der Journalist als aufgeklärter Homo oeconomicus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.) (2003): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie. VS, Wiesbaden, 209–234.
- Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.) (2006): Politik und Medien, Medien und Politik. WUV Verlag, Wien.
- Fischer, Heinz-Dietrich/Fischer, Erika J. (2007): Der Pulitzer-Preis: Konkurrenten, Kämpfe, Kontroversen. LIT-Verlag, Berlin.
- Funiok, Rüdiger (2007): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- Garcia Avilés, José/Meier, Klaus/Kaltenbrunner, Andy/Carvajal, Miguel/Kraus, Daniela (2009): Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence. In: Journalism Practice Vol. 3 No. 3/2009 (erscheint 2009).
- Haas, Hannes (2006): Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus? Zum Strukturwandel politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter (Hg.): Politik und Medien, Medien und Politik. WUV Verlag, Wien, 67–79.
- Haas, Hannes (2006a): Max Winter: Expeditionen ins dunkelste Wien – Meisterwerke der Sozialreportage. Picus Verlag, Wien.
- Haller, Michael (2000): Recherchieren. UVK Medien, Konstanz.
- Harms, Wolfgang (1998): Das illustrierte Flugblatt als meinungsbildendes Medium in der Zeit des Dreißigjährigen Krieges. In: Busmann, Klaus/Schilling Heinz (Hg.): 1648. Krieg und Frieden in Europa. Textband II. Westfälisches Landesmuseum. Münster, Osnabrück. 323–327.

- Hausjell, Fritz (1991): Die mangelnde Bewältigung des Vergangenen. Zur Entnazifizierung und zum Umgang von Journalistinnen und Journalisten mit der nationalsozialistischen Vergangenheit nach 1945. In: Fabris, Heinz/Hausjell, Fritz (Hg.): Die vierte Macht. Zu Geschichte und Kultur des Journalismus in Österreich seit 1945. Verlag für Gesellschaftskritik, Wien, 29–49.
- Hermes, Sandra (2006): Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Halem Verlag, Köln.
- Hummel, Roman (2001): Neue Medien – neue Berufe. Berufsbilder in den neuen elektronischen Medien. In: Kaltenbrunner, Andy (Hg.): Journalismus: Beruf ohne (Aus-)Bildung? Czernin, Wien, 114–122.
- IMAS (2008): IMAS International Report 7/2008. Linz.
- Jakubetz Christian (2008): Crossmedia. UVK, Konstanz.
- Kaltenbrunner, Andy (Hg.) (2001): Beruf ohne (Aus-)Bildung. Anleitungen zum Journalismus. Czernin, Wien.
- Kaltenbrunner, Andy (2006): Medienpolitik. In: Talos, Emmerich (Hg.): Schwarz-Blau. Eine Bilanz des Neu-Regierens. LIT-Verlag, Wien, 117–136.
- Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela/Leitner, Judith/Zimmermann, Astrid (2006): Weiterbildung für WissenschaftsjournalistInnen. Unveröffentlichte Studie des Medienhaus Wien.
- Kaltenbrunner, Andy (2007): Der Defensor del Lector von El País. Das Modell Leseranwalt in der Praxis. In: VÖZ Presse 2006, VÖZ, Wien, 174–189.
- Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela (2007): Next Generation: Berufswünsche und -bilder von Journalismus-EinsteigerInnen. In: medienimpulse IX/2007, Heft 61, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, Wien, 60–64.
- Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela (2004): Ausbildung für Journalisten. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5. Auflage. UVK Medien, Konstanz, 305–322.
- Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Weiterbildung als Qualitätssicherung. Internationale Trends und Erfahrungen. Unveröff. Studie, Medienhaus Wien 2007.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. facultas.wuv, Wien.
- Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. facultas.wuv, Wien.
- Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (2002): Medienethik vor der Herausforderung der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur. Probleme und Perspektiven. In: Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ethik. Reclam, Leipzig, 9–37.
- Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.) (2006): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. Fink/UTB, Paderborn.
- Kaufmann, Franz-Xaver (Hg.) (1986): Ethos und Religion bei Führungskräften. Kindt, München.
- Kisch, Egon Erwin (Hg.) (1982): Klassischer Journalismus. Die Meisterwerke der Zeitung. Aufbau Verlag, Berlin. (Zuerst erschienen 1923.)
- Kisch, Egon Erwin (2001): Der rasende Reporter. Aufbau-Verlag, Berlin. (Zuerst erschienen 1925.)

- Klages, Helmut (1992): Die gegenwärtige Situation der Wert- und Wertewandelforschung. Probleme und Perspektiven. In: Klages, Helmut/Hippler, Hans-Jürgen/Willi, Herbert (Hg.): Werte und Wandel: Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition. Campus Verlag, Frankfurt/New York, 5–40.
- Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Aktualisierte und korrigierte Neuauflage. LIT-Verlag, Wien.
- Kraus, Daniela/Kaltenbrunner, Andy (2008): Was Österreich bewegt. In: medienimpulse IX /2008, Heft 65, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, Wien, 19–24.
- Kraus, Daniela/Stark, Birgit (2008): Eine empirische Studie am Beispiel des Pressemarkts in Österreich: Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen. In: media-perspektiven 06/08, 307–317.
- Lang, Helmut (1972): Die deutschsprachigen Wiener Zeitungen des 17. Jahrhunderts. Dissertation, Universität Wien.
- Lang, Helmut (Hg.) (2001): Österreichische Zeitungen 1492–1945. Bibliographie der österreichischen (nichtperiodischen) Neuen Zeitungen 1492–1705. K. G. Saur Verlag, München.
- Lassalle, Ferdinand (1863): Die Presse, der Hauptfeind der gesunden Entwicklung, September 1863. In: Kisch, Egon Erwin (Hg.) (1982): Klassischer Journalismus. Die Meisterwerke der Zeitung. Aufbau Verlag, Berlin, 228–240.
- Lehofer, Hans Peter (2006): Aufwachen, anrufen! In: derFreiraum (Hg.): Der Auftrag – öffentlich rechtlicher Rundfunk. Positionen – Perspektiven – Plädoyers. Sonderzahl-Verlag, Wien.
- Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (2002): Entgrenzungsfälle im Journalismus. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried J. (Hg.) (2002): Fakten und Fiktionen. UVK Medien, Konstanz, 139–151.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Lünenborg, Margret (2001): Geschlecht als Analyseperspektive in der Journalismusforschung. Potenziale und Defizite. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. VS Verlag, Wiesbaden, 124–143.
- Marr, Mirko/Wyss, Vinzenz/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz (2001): Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Forschungsfeld Kommunikation Bd. 13. UVK Verlag, Konstanz.
- Mast, Claudia (2000): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10. Auflage. UVK, Konstanz.
- Meier, Klaus (2002): Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionorganisation im Zeitungsjournalismus. UVK, Konstanz.
- Meier, Klaus (2004): Redaktionen: Organisation, Strukturen und Arbeitsweisen. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5. Auflage. UVK, Konstanz, 95–109.
- Meier, Klaus (2006): Newsroom, Newsdesk, crossmediales Arbeiten. Neue Modelle der Redaktionsorganisation und ihre Auswirkung auf die journalistische Qualität. In: Siegfried Weischenberg/Wiebke Loosen/Michael Beuthner (Hg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. UVK, Konstanz, 203–222.

- Meier, Klaus (2007): Journalistik. UVK, Konstanz.
- Meier, Klaus (2007a): Innovations in Central European Newsrooms: Overview and Case Study. In: *Journalism Practice* 1/07, 4–19.
- Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.) (1992): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 3: 1918–1938. Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef/Wilke, Jürgen (Hg.) (2008): Medien- & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. VS, Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? In: *Media Perspektiven* 7/2000, 310–318.
- Neuberger, Christoph (2004): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Grundlagen einer integrativen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. VS, Wiesbaden, 287–303.
- Neverla, Irene/Kanzleiter, Gerda (1984): *Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf*. Campus, Frankfurt/New York.
- Neverla, Irene (Hg.) (1998): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Noll, Alfred J. (2004): Arbeitsrecht für Journalisten. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg.): *Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online*. 5. Auflage. UVK, Konstanz, 405–431.
- Oggolder, Christian (2001): Druck des Krieges. In: Weigl, Andreas (Hg.): *Wien im Dreißigjährigen Krieg. Bevölkerung – Gesellschaft – Kultur – Konfession*. Böhlau, Wien, 409–445.
- Pfetsch, Barbara (2003): *Politische Kommunikationskultur*. VS, Wiesbaden.
- Plasser, Fritz/Lengauer, Günther/Meixner, Wolfgang (2004): Politischer Journalismus in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg.): *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch*. WUV Verlag, Wien, 237–308.
- Plasser, Fritz (Hg.) (2004): *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch*. WUV Verlag, Wien.
- Pörksen, Bernhard (2006): *Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik*. UVK, Konstanz.
- Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg.) (2004): *Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online*. 5. Auflage. UVK, Konstanz.
- Quinn, Stephen (2005): Convergence's fundamental question. In: *Journalism Studies*, 6 (1), 29–38.
- Rathkolb, Oliver (1991): US-Medienpolitik und die „neue“ österreichische Journalistenelite. In: Fabris, Heinz/Hausjell, Fritz (Hg.): *Die vierte Macht. Zu Geschichte und Kultur des Journalismus in Österreich seit 1945*. Verlag für Gesellschaftskritik, Wien, 51–79.
- Requate, Jörg (1995): Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich. Vadenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Wiesbaden.
- Ruß-Mohl, Stephan (1995): Redaktionelles Marketing und Management. In: Jarren, Otfried (Hg.): *Medien und Journalismus 2. Eine Einführung*. Westdeutscher Verlag, Opladen, 103–138.

- Ruß-Mohl, Stephan (2006): Wie wirksam sind medienbetriebliche Ethik-Kodizes? Organisationsethik und Medienmanagement. In: VÖZ Presse 2006, VÖZ, Wien, 138–161.
- Schäfer, Sabine (2004): Journalismus als soziales Feld. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. 2. Auflage. VS, Wiesbaden, 321–334.
- Schimank, Uwe (2000): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. 2. Auflage. Leske und Budrich, Opladen.
- Schimank, Uwe (2002): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie. Juventa, Weinheim.
- Schmiederer, Ernst (1991): C'est la vie. Zur Lebenskultur österreichischer Journalisten. In: Fabris, Hans Heinz/Hausjell, Fritz (Hg.): Die vierte Macht. Zu Geschichte und Kultur des Journalismus in Österreich seit 1945. Verlag für Gesellschaftskritik, Wien, 139–177.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.
- Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.) (2007): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. VS, Wiesbaden.
- Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: ÖZP, Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft. 4/2006, 337–360.
- Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele (2008): Die Zeitung im Habsburger Vielvölkerstaat. In: Welke, Martin/Wilke, Jürgen (Hg.): 400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext. Edition Lumiere, Bremen, 311–334.
- Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido (2007): Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Rowohlt, Reinbek.
- Silberer, Günter (1983): Einstellungen und Werthaltungen. In: Irle, Martin (Hg.): Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Hogrefe, Göttingen/Toronto/Zürich, 533–603.
- Singer, J. B. (2004): Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organization. In: Journalism Studies, V. 5, (1), 3–18.
- Talos, Emmerich (Hg.) (2006): Schwarz-Blau. Eine Bilanz des Neu-Regierens. LIT-Verlag, Wien.
- Tuchman, Gaye (1971): Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. In: American Journal of Sociology, 77, 660–679.
- Tucholsky, Kurt (1975): Gesammelte Werke in zehn Bänden. Band 4. Reinbek bei Hamburg.
- Unger, Thorsten (2003): Erlebnisfähigkeit, unbefangene Zeugenschaft und literarischer Anspruch. Zum Reportagekonzept von Egon Erwin Kisch und seiner Durchführung in Paradies Amerika. In: Blöbaum, Bernd (Hg.): Literatur und Journalismus. Theorie, Kontexte, Fallstudien. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 173–194.
- Weaver, David H./Beam, Randal/Brownlee, Bonnie/Voakes, Paul/Wilhoit, Cleveland (2007): The American Journalist in the 21st Century. U.S. News People at the Dawn of a New Millennium. Erlbaum, Mahwah.

- Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung, UVK, Reihe Forschungsfeld Kommunikation, Konstanz.
- Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften, Salzburg: Band 18 der Schriftenreihe „Journalistik“ des Kuratoriums für Journalistenausbildung.
- Weinzierl, Erika/Ardelt, Rudolf (1992): Zensur in Österreich 1780–1989. Justiz und Zeitgeschichte. Bd. VIII. Geyer Verlag, Wien.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Der blinde Fleck des Kritikers. Zu den ‚Wahrheiten‘ einer Konstruktivismus-Rezeption. In: *Communication Socialis*, Jg. 25, Heft 2, 168–177.
- Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära? Aktuelle Beobachtungen zum Studium des künftigen Journalismus. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hg.): *Aktuelle Medientrends in den USA*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 61–82.
- Weischenberg, Siegfried (2002): *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis*. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. 2. Auflage. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005): *Handbuch Journalismus und Medien*. UVK, Konstanz.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. UVK, Konstanz.
- Welke, Martin/Wilke, Jürgen (Hg.) (2008): *400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext*. Edition Lumiere, Bremen.
- Wunden, Wolfgang (Hg.) (1989): *Medien zwischen Macht und Moral*. Stuttgart.
- Wunden, Wolfgang (Hg.) (2005a): *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur*. LIT-Verlag, Berlin.
- Wunden, Wolfgang (Hg.) (2005b): *Wahrheit als Medienqualität*. LIT-Verlag, Berlin.
- Wunden, Wolfgang (Hg.) (2005c): *Freiheit und Medien*. LIT-Verlag, Berlin.
- Wyss, Vinzenz (2002): *Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen*. UVK, Konstanz.
- Zenker, Ernst Victor (1903): Die Geschichte der Wiener Zeitung in ihrem Verhältnis zur Staatsverwaltung auf Grund archivarischer Forschungen dargestellt von Ernst Victor Zenker, Festnummer. Beilage zur Wiener Zeitung, Samstag, 8. August 1903.
- Zoonen, Liesbet van (1995): *Gender and the Political Economy of Broadcasting in Western Europe. Or: The Feminization of European Television*. In: Erbring, Lutz (Hg.): *Kommunikationsraum Europa*. Konstanz, 470–476.

Weitere Quellen

- Kronen-Zeitung: Tag für Tag ein Boulevard-Stück. R: Natalie Borgers, D: Lena Deinhardstein, Arte, Österreich/Belgien/Frankreich, 58 min.
- Ö1 (2003): *Chronisten, Reporter, Aufklärer*. Hieronymus Gmainer. Österreich, Ausstrahlungsdatum: 1. 3. 2003.

Links

- Commission of the European Communities (2006): Commission Staff Working Document: Progress towards the Lisbon Objectives in Education and Training. Reported based on indicators and benchmarks. Report 2006. Abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/progress-report06.pdf> (September 2008)
- Deutscher Presserat (2006): Publizistische Grundsätze. Pressekodex. <http://www.presserat.de/> (September 2008)
- Johann Heinrich Zedlers Grosses vollständiges Universallexicon aller Wissenschaften und Künste, Band 61, S. 0472. 1731–1754, Digitale Version: <http://mdz10.bib-bvb.de/~zedler/zedler2007/index.html> (September 2008)
- Kees, Beverly (2002): Newsroom Training: Where's the investment? http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=10841 (September 2008)
- Media-Analyse
<http://www.media-analyse.at/> (September 2008)
- ÖAK – Österreichische Auflagenkontrolle
<http://www.oaek.at/> (September 2008)
- ORF-Gesetz
<http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G> (September 2008)
- ORF Mediaresearch
<http://mediaresearch.orf.at/> (September 2008)
- ÖWA – Österreichische Webanalyse
<http://www.oewa.at/> (September 2008)
- Schweizer Presserat (o. J.): Richtlinien zur Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten.
<http://www.presserat.ch/> (September 2008)

VII AUTORINNEN UND AUTOREN

Dr. Andy Kaltenbrunner: Politikwissenschaftler, ab 1981 bei *Neue AZ*, ab 1990 Politik-Redakteur und Ressortleiter bei *profil*. 1982 und 1985 Journalismus-Staatspreise des Unterrichts- und Familienministeriums. Ab 1996 in der trend-profil-Gruppe Chefredakteur für neue Medien und Redakteursausbildung. 2000 Gründung der Kaltenbrunner-Medienberatung mit Forschungsprojekten, Marktstudien und Consulting für Verlage in Österreich, Spanien und Deutschland. Mitherausgeber der *Österreichischen Zeitschrift für Politikwissenschaft*; 2001 Leiter der Entwicklung des FH-Studiengangs Journalismus in Wien; seit 1989 Lehrtätigkeit an mehreren Universitäten und Hochschulen. Seit 2005 Gesellschafter der Medienhaus Wien GmbH. Arbeitsschwerpunkte: Europäische Medienpolitik und Medienmärkte, Journalismus und Konvergenz.

Univ.-Prof. DDr. Matthias Karmasin: Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Philosophie und Betriebswirtschaft. Ordinarius für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt; stv. Obmann der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Lehrtätigkeiten an den Universitäten Wien, Graz, Ilmenau, Karlsruhe, Tampa und Vermont. Arbeits- und Forschungsschwerpunkte in den Bereichen Kommunikationstheorie, Medienökonomie, Medien- und Wirtschaftsethik sowie Medien- und Konvergenzmanagement.

Dr. Daniela Kraus: Studium der Geschichte, Philosophie und Ethnologie, ab Mitte der neunziger Jahre neben ihren Studien freiberuflich in verschiedenen Medien tätig, 1998/99 zugleich Stipendiatin der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. 2000–2004 Mitarbeiterin der Kaltenbrunner-Medienberatung; dort Koordination von Forschungs- und Entwicklungsprojekten. 2001/2002 Mitglied des Entwicklungsteams für den FH-Studiengang Journalismus. Arbeitsschwerpunkte: Journalismus- und Qualifikationsforschung. Seit 2005 geschäftsführende Gesellschafterin der Medienhaus Wien GmbH, dort verantwortlich für den Bereich Forschung.

Dr. Astrid Zimmermann: Studium der Pädagogik, Psychologie und Politikwissenschaft, Schwerpunkt Erwachsenenbildung; 1986–2005 Journalistin bei *Neue AZ*, den *Tagblättern* in Linz und Salzburg, im *News-Magazin* und in der Tageszeitung *Der Standard*. Initiatorin des Frauennetzwerks Medien; Vorstandsmitglied im Presseclub Concordia; stellvertretende Vorsitzende des Rundfunkbeirates. 1998–2001 Vorsitzende der österreichischen Journalistengewerkschaft; bis Juni 2005 Vorstandsvorsitzende des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Seit 2005 geschäftsführende Gesellschafterin der Medienhaus Wien GmbH, dort verantwortlich für den Bereich Weiterbildung.

