

WIENER ZEITUNG Seit 1703

ORF

WILLKOMMEN IM NETZ

Niederösterreich

Vorarlberger Nachrichten

Presse

WirtschaftsWoche

AUSTRIA online

STYRIA

Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich

Erhebungsjahr 1997

Falter

Stadtprogramm

biline

NEWS

tele

ONLINE

online

Bericht zur
**Lage des Journalismus
in Österreich**
Erhebungsjahr
1997

INHALT

1 Medienwirtschaft	3
2 Neues in der Medientechnik	9
3 Presserat	13
4 Medienpolitik	15
5 Kabel-TV	17
6 Quellen-Transparenz	22
7 Medienethik	26
8 Boulevardisierung	28
9 Medienjournalismus	33
10 Aus- und Weiterbildung	35
11 Trennung zwischen Nachricht und Werbung	36
12 Qualitätsmarketing	37
13 Medien und Recht	39
14 Qualitätsranking	40

VORBEMERKUNG

Der erste Journalismus-Bericht (über das Jahr 1996) ging auf die Initiative einiger Wissenschaftler am Salzburger Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zurück, zusammen mit Vertretern der Berufspraxis (Österreichischer Journalisten Club – ÖJC) ein »Media-Watch«-Projekt zu entwickeln. Ziel war es, in Form einer Jahresbilanz zu erheben, in welchen Bereichen sich die Voraussetzung für Qualitätsjournalismus in Österreich verbessert oder aber verschlechtert haben.

Das gute Branchenecho hat uns ermutigt, **auch für 1997 eine Bilanz vorzulegen**. Der vorliegende Bericht ist diesmal im Zusammenwirken mit zwei Lehrveranstaltungen im Studienschwerpunkt Journalistik entstanden. **Studierende** haben sich mit den verschiedenen Aspekten journalistischer Qualität auseinandergesetzt und für ihre Arbeiten zahlreiche Berufspraktiker/innen interviewt – denen an dieser Stelle herzlich gedankt werden soll. Sie zeichnen auch für die Bearbeitung einer Reihe von – zum Teil neuen – Themen verantwortlich. (Für diesen Bericht wurden kurze Zusammenfassungen verwendet, umfassende Quellenangaben finden sich in den Originalarbeiten.)

Wie schon im ersten Bericht betont, bedeutet für uns »Journalismus« mehr als die Berufsgruppe der Journalist/inn/en. In einem systemischen Verständnis zählen dazu auch die Medienunternehmen, die Rezipient/inn/en sowie die rechtlichen, medienpolitischen, sozialen, kulturellen und insbesondere die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Journalistische Qualität erscheint uns vor allem als eine Frage der Standards, die von der Berufsgruppe, von Unternehmen, aber auch von der Gesellschaft formuliert werden. Die Sicherung solcher Standards erfolgt am besten durch eine funktionierende »Infrastruktur«, von der journalistischen Selbstkontrolle bis zu einem kritischen Medienjournalismus.

Die Gliederung orientiert sich an der ersten Fassung, doch wurden mehrere neue Themen und Dimensionen aufgegriffen. Manche Aspekte – etwa Medien und Recht, für 1996 ein Hauptthema – sind diesmal deutlich »unterbelichtet«, für einige fehlte uns die Datenbasis; dies betrifft etwa die wichtige Frage nach dem »Qualitäts-

Publikum«. Andere, wie etwa die Problematik des Kollektivvertrages oder der Zeitungspreis-»Krieg«, die ORF-GI-Wahl etc., wurden in der Branchen-Publizistik bereits ausführlich erörtert.

TENDENZEN 1997

Das Jahr 1997 war, auch international betrachtet, kein allzu gutes Jahr für den (Qualitäts-) Journalismus. Die Debatte um den Sensationsjournalismus wurde im Gefolge des »Mega-Medien-Ereignisses« des Todes und Begräbnisses von Lady Di weltweit geführt. Auch in Österreich war dies einer der seltenen Anlässe, über Ethik im Journalismus zu reflektieren. Weitere Anlässe boten die Entlassung von »täglich Alles«-Chefredakteur Bartels und der »Fall Schüssel«, bei dem es um die hierzulande bekanntlich besonders sensiblen Beziehungen zwischen Politikern und Journalist/inn/en ging. Auch der Konflikt zwischen »Neue Kronen-Zeitung«-Chef Dichand und dem Presserat sorgte zumindest kurzzeitig für – berechtigte – Aufregung.

Daß die Bilanz aus unserer Sicht im großen und **ganzen eher positiv ausfällt**, hat nicht zuletzt mit den Verbesserungen der journalistischen Selbstkontrolle, als Ergebnis der letzten Presserats-Reform, zu tun. Der Medienpolitik wurde ein deutlich höherer Stellenwert als in den letzten Jahren Vranitzkys eingeräumt – auch wenn Viktor Klima selbst eingeräumt hat, in diesem Bereich wenig erfolgreich gewesen zu sein. Dies betrifft in erster Linie die gescheiterte ORF-Reform und die Frage terrestrischen Privat-Fernsehens. **Relativ positiv** sehen wir die Verbesserung der publizistischen Vielfalt durch die neuen Kabel-TV-Programmanbieter, auch wenn die Produkt-Qualität noch sehr viele Wünsche offen läßt. Vielfältig ist im vergangenen Jahr auch das Online-Medien-Angebot geworden. 1997 hat einen Neustart für Privatradios – und nicht mehr ausschließlich für kommerziell ausgerichtete Stationen – gebracht. Es war ein recht gutes Jahr für die Werbewirtschaft und viele Medienunternehmen dürften relativ zufriedenstellend bilanziert haben.

Eher negativ beurteilen wir das endgültige Scheitern des angekündigten Medienvolks-

begehrens, die Kürzung der Presseförderung, die Verstärkung der Konzentration, unternehmenspolitische Entscheidungen wie den Rückzug des ORF aus dem Kuratorium für Journalistenausbildung, aber auch vom Klagenfurter Roth-Preis, die mangelnde Sicherung von Arbeitsplatz-Standards bei den neuen Radios und Kabel-TV-Betreibern, das massive Hereindrängen branchenfremden Kapitals – nicht nur von Banken –, eine neuerliche Drehung der »Quoten-Schraube« vor allem beim ORF, sowie ganz generell ein weiteres Fortschreiten der Tendenz zum Zusammenwachsen von (traditionellem) Journalismus, PR und Werbung – eine Entwicklung, wie sie die »Los Angeles Times« mit der programmatischen Aufhebung der Trennung von Anzeigenabteilung und Redaktion stellvertretend für viele demonstriert. Erfolg bedeutet unter diesen Umständen nur noch Markt-Erfolg und läßt sich primär an der Rendite ablesen.

Der vorliegende Bericht versteht sich vor allem als Bilanz und weniger als kritischer Kommentar. Die Leser/innen werden aber herz-

lich eingeladen, ein kritisches Feedback an die Adresse des Redaktionsteams zu formulieren. Da uns bewußt ist, daß auch dieser Journalismus-Bericht einige Lücken enthält, ersuchen wir in Hinblick auf die nächstjährige Bilanz um entsprechende Hinweise. Eine Vorabversion des Berichts 1997 wurde einigen wichtigen Branchenvertretern zur Stellungnahme zugeschickt: Franz C. Bauer (Journalistengewerkschaft), Dr. Maximilian Dasch (VÖZ), Mag. Andreas Merkle (APA), Johann Oberauer (Der österreichische Journalist), Dr. Meinrad Rahofer (Kuratorium für Journalistenausbildung), Fred Turnheim (ÖJC), Paul Vecsei (Österreichischer Presserat).

Wir möchten allen Personen herzlich danken, die uns geholfen haben, diesen Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich im Erhebungsjahr 1997 zu erstellen und den Autor/inn/en sowie dem Redaktionsteam mit vielen Daten und kritischen Hinweisen zur Seite standen.

*Das Redaktionsteam
Salzburg, 28. Februar 1998*

1 MEDIENWIRTSCHAFT: GRÜNDUNGEN 1997 UND GROßE PLÄNE FÜR 1998

Die **Marktentwicklung** auf dem österreichischen Medienmarkt war 1997 gekennzeichnet von der Gründung bzw. der Planung neuer Medien im Print- wie audiovisuellen Sektor, von Finanzierungsfragen bestehender Medien und von einigen Angebotsreduzierungen.

Neugründungen im Printmedienbereich lassen sich 1997 in den verschiedensten Sparten aufzeigen:

- 1) Mit dem Einstieg (April 1997) der in englischer Sprache wöchentlich erscheinenden Zeitschrift »**Austria Today**« wurde ein Medium geschaffen, das jene Zielgruppe versorgen soll, die Englisch als Mutter- oder erste Verkehrssprache spricht. Die Zeitschrift erscheint freitags und behandelt die ganze Palette von Österreich-Themen, von der Innenpolitik bis hin zu Service und Sport.
- 2) »**Allmedia**« nennt sich die neu gegründete Medienzeitschrift, die dem Info-Konsumenten einen Überblick und Wertungen zu den Themen Medienpolitik, TV & Video, Audio, Computer, Mobilkommunikation, Foto, Film und Literatur geben soll. Das Magazin, dessen erste Nummer im April 1997 herauskam, erscheint zweimonatlich. Herausgeber der Mischung aus Magazin und Zeitschrift ist die Klosterneuburger Mediatime Verlags-GmbH.
3. Mit »**Zur Zeit**« hat die österreichische Medienlandschaft seit September 1997 eine neue konservative »Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft und Kultur«, die die rechtsnationale Szene einigen soll. Chefredakteur ist der nationalliberale Publizist Andreas Mölzer. An der W3 Verlags-GmbH & CoKG, dem Eigentümer der Zeitung, sind eine Reihe von konservativen Buchverlagen beteiligt. Gedruckt und vertrieben wird die Wochenzeitung von der Mediaprint, die im abgelaufenen Geschäftsjahr '97

den größten Gewinn ihrer Geschichte erzielte (ca 1.000 Millionen Schilling).

4. Im Herbst 1997 erschien zum ersten Mal »**Fratz & Co**«. Das vom RIP-Zeitschriftenverlag herausgegebene und hauptsächlich werbefinanzierte Heft soll ab 1998 monatlich erscheinen. Inhaltlich ist die Zeitschrift eine Mischung aus Ratgeber und Lifestyle-Geschichten.

Neben den Printmedien-Neugründungen im Jahr 1997 wurden aber auch immer wieder **Pläne für neue Printmedien** bekannt, deren Start allerdings erst im Laufe des Jahres 1998 angesetzt wird.

- 1) Als Dauerbrenner im Jahr 1997 können die Pläne von Wolfgang Fellner zur Gründung eines neuen Nachrichtenmagazins beschrieben werden. Fest steht, daß das Magazin frühestens im Frühjahr 1998 (April) zum ersten Mal erscheinen soll. Als Chefredakteur wird der Ex-Herausgeber der Wirtschaftswoche, Christian Ortner, genannt. Erscheinungstag des wöchentlichen Magazins ist Montag. Nach Analysen des deutschen Montags-Marktes rechnet Fellner mit einem potentiellen Marktanteil von 120.000 verkauften Exemplaren seines neuen Magazins. Inhaltlich soll das Magazin ähnlich ausfallen wie das »profil«, auf dessen Leserschaft das neue **Fellner-Magazin** auch abzielt.
- 2) Im Oktober 1997 kamen erste Meldungen über den Plan für ein neues **Wiener Massenblatt**. Das täglich erscheinende Blatt, das gratis im Wiener U-Bahn-Netz vertrieben werden soll, orientiert sich an einem schwedischen Vorbild, das dort bereits nach wenigen Monaten Platz 2 in der schwedischen Tageszeitungslandschaft einnahm. Als Gesellschafter sollen bei dem Wiener Joint-Venture fungieren der schwedische Konzern Modern Times Group/Metro International, die österreichischen Verlage Compress oder Bohmann und die Stadtwerke, die das Vertriebsnetz zur Verfügung stellen sollen. Erscheinen soll das Blatt frühestens im Herbst 1998.
- 3) Im November 1997 wurden die Pläne für die Gründung eines Wirtschaftsmagazins für den Süden Österreichs bekannt gegeben. Das monatliche Magazin mit dem Titel »**Wirtschaftsnachrichten Süd**« versteht sich als regionales Wirtschaftsmedi-

um für die Bundesländer Steiermark, Kärnten und Osttirol sowie das südliche Burgenland. Angesprochen werden sollen vor allem regionale mittlere und kleine Unternehmen, die von den bestehenden Medien vernachlässigt werden. Außer regionalen Wirtschaftsthemen sollen auch österreichische und europäische Themen behandelt werden. Als Herausgeber des Magazins fungiert der Kompetenz-Verlag. Das erste Heft soll im Februar 1998 erscheinen.

1997 bereits angekündigt war das Ende der ältesten österreichischen Wochenzeitung »**prä-sent**«. Mit Beginn des Jahres 1998 wurde die katholische Wochenzeitung eingestellt. Als Gründe für die Einstellung der seit 1892 bestehenden Wochenzeitung werden ungenügende Abonnentenzahlen und die zu hohen Kosten für eine Neupositionierung vom Eigentümer und Herausgeber Tyrolia-Verlag genannt.

Seinen zweiten Geburtstag feierte im Oktober 1997 das »Wirtschaftsblatt«, Österreichs jüngste Tageszeitung. Nach den Angaben des Herausgebers Jens Tschbull werden zur Zeit knapp 30.000 Exemplare verkauft. Auch die Anzeigenerlöse liegen laut Verlagsangaben genau im Plan. Für 1998 wird erhofft, den Break-Even-Point budgetieren zu können. Noch steht nicht fest, ob die schwedische Bonnier-Gruppe ihre Wandelanleihe in eine Direktbeteiligung umwandeln wird.

Finanzielle Probleme auf dem österreichischen Printmedienmarkt können für das Jahr 1997 bei zwei Zeitungen aufgezeigt werden, wenn die Ursachen auch jeweils andere sind. Gemeinsam bleibt, daß diese Schwierigkeiten überwunden werden konnten, also keine Einstellungen der Zeitungen erfolgen mußten.

- 1) Zu den »Gewinnern« im Medienjahr 1997 zählt hierbei die Wiener Wochenzeitung »**Falter**«, die im Juni 1997 auch ihr 20jähriges Bestehen feierte. Im Jubiläumsmonat setzte der Oberste Gerichtshof eine Millionenstrafe drastisch herunter. In erster Instanz war die finanzschwache Zeitung in einem Prozeß gegen die Mediaprint wegen unlauteren Wettbewerbs noch zu einer Strafe von 5,5 Millionen Schilling plus Anwaltskosten verurteilt worden, was möglicherweise den Untergang des Print-

mediums bedeutet hätte. In zweiter Instanz verlor der »Falter« erneut das Verfahren, die Strafe wurde aber auf 2,9 Millionen herabgesetzt. Obwohl der OGH die Zeitung erneut verurteilte, wurde die Strafe nun auf 240.000 Schilling plus Anwaltskosten reduziert. 96 der 112 Mediaprint-Strafanträge wurden abgelehnt.

- 2) Finanzielle Probleme hatte 1997 auch die österreichische Qualitätstageszeitung »**Der Standard**«. Der Standard-Verleger Oscar Bronner mußte nämlich bis Ende April 1997 der Bank Austria einen Kredit von 250 Millionen Schilling zurückzahlen, da die Bank Austria sonst 50% des Standards hätte einkassieren können. Nach einer ersten Fristverlängerung bis Oktober 1997 wurde die Rückzahlungsfrist für Bronner von der Bank Austria erneut verlängert, angeblich bis Ende 1998.

Härter wurde der Marktkampf der **österreichischen Wirtschaftsmagazine**. Obwohl die Wirtschaftsmagazine seit der Einstellung der Wirtschaftswoche Ende 1996 Leser gewinnen konnten, hat sich der Verdrängungswettbewerb verstärkt. So wollen sich die beiden etablierten Magazine »trend« und »Gewinn« noch besser vor der Einführung des neuen Fellner-Magazins, das sich durch einen kompetenten Wirtschaftsteil auszeichnen soll, auf dem Markt positionieren.

Für den **Pressevertrieb** zeichnete sich 1997 durch eine Reform der Post-Tarife aus. Die Ausgliederung der Post & Telekom Austria (PTA) sowie die Novelle zum Postgesetz wird sich auch auf die Tarif-Struktur für Printmedien auswirken. Die neuen Tarife, die im ersten Quartal 1998 in Kraft treten sollen, bringen eine Preiserhöhung von 10 bis 20 Prozent mit sich. So sollen die leichtesten mit dem Zeitungstarif verschickten Printmedien statt bisher 60 nun 70 Groschen kosten, was für die Tageszeitungen eine durchschnittliche Kostensteigerung von 11 Prozent bedeutet. Für schwerere Printmedien wird der Postversand dagegen kaum teurer. Ferner sollen die Beförderungsentgelte künftig stärker differenziert werden, nämlich nach Kauf- und Gratiszeitungen sowie Gratis-Quartalsschriften, die nicht öfter als elfmal jährlich erscheinen. Dabei sollen Kaufzeitungen gegenüber den Gratiszeitungen preislich bevorzugt werden. Gratiszeitungen bleiben, abgese-

hen von den bestehenden Ausnahmen (z.B. Vereins- und Parteizeitungen), von den Sondertarifen ausgenommen. Probleme dürften sich hier nicht zuletzt für kleinere Zeitschriften, Alternativmedien etc. ergeben.

Der jährliche Fixpunkt in der österreichischen Printmedienmarkt-Diskussion, die **Presse- und Publizistikförderung**, sorgte auch 1997 wieder für Konfliktstoff.

- 1) Im Juli 1997 beschloß der Ministerrat die **Presseförderung** für das Finanzjahr 1997. Es wurden insgesamt 100,8 Millionen Allgemeine und 165 Millionen Besondere Förderungs-mittel vorgesehen, 21 Millionen Schilling jedoch zunächst zurückgestellt und nicht mehr ausbezahlt. Neu in den Kreis jener Medienunternehmen, die die Besondere Presseförderung erhalten, wurden die Salzburger Nachrichten aufgenommen. Der Antrag des WirtschaftsBlattes auf Besondere Förderung wurde abgelehnt, jenem auf Allgemeine Förderung wurde stattgegeben. Durch das Hinzukommen des WirtschaftsBlattes bei der Allgemeinen Förderung reduzieren sich die Beträge pro Zeitung um durchschnittlich 300.000 S, da die Fördersumme insgesamt im Vergleich zu 1996 nicht erhöht wurde. Bei der Besonderen Presseförderung verursachten die Salzburger Nachrichten ebenfalls einen Rückgang der Zahlung pro Titel. Eine Reform der Presseförderung, die vom Gießkan-nenprinzip abgeht, wurde zwar von Einzelnen gefordert, von der Regierung aber – wie jedes Jahr – nicht aufgenommen, obwohl Kanzler Klima selbst für eine Reform der Presseförderung eintrat.
2. Im Rahmen der **Publizistikförderung** waren für das Finanzjahr 1997 7,1 Millionen Schilling vorgesehen, aber nur 6,5 Millionen kamen aufgrund der Budgetbindung für Ermessensausgaben zu Verteilung. Während die Presseförderung ohne weiteres über die Bühne ging, mußte bei der Publizistikförderung ein zweiter Anlauf genommen werden, da auf Antrag der ÖVP die Verteilung der Mittel zurückgestellt wurde. Verteilt wurden die 6,5 Millionen an 160 Zeitschriften. Die geplante Novellierung der Publizistikförderung löste heftige Proteste bei der Vereinigung Alternativer Zeitungen und Zeitschriften, den Grünen, den Libera-

len und der Journalistengewerkschaft aus, da kleine Zeitschriften aus der Förderung ausgeschlossen werden sollen. Heftig umstritten ist auch der sog. »Zensurparagraph«: Nach wiederholter Aufforderung zur allgemeinen Mißachtung der Rechtsordnung auf einem bestimmten Rechtsgebiet, soll das betroffene Medium von der Förderung ausgeschlossen werden.

Im Zusammenhang mit einem **Presserats-Urteil** zu einem Fuchs-Aufmacher klagte die »Neue Kronen-Zeitung« im Oktober 1997 mehr als zehn Mitglieder des zweiten Senats des Presserates. Der Senat hatte entschieden, daß das »Neue Kronen-Zeitung«-Titelfoto von Franz Fuchs mit der Headline »Ein Bild wie ein Geständnis« das Ansehen der Presse schwer geschädigt habe. Die »Neue Kronen-Zeitung«, die bis dahin den Presserat als Selbstkontrollorgan der österreichischen Printmedien weitgehend ignoriert hatte, antwortete auf das Urteil mit einer Klage wegen Kreditschädigung und nach dem Wettbewerbsrecht, nachdem der Presserat auf Forderung der »Neue Kronen-Zeitung« sein Urteil nicht revidiert hatte. Nach der Krone-Klage sei der Zeitung ein Schaden von 3 Millionen Schilling entstanden.

Der hohe medienpolitische Anspruch, den sich Kanzler Klima nach dem Regierungswechsel im Jänner 1997 stellte, konnte nicht verwirklicht werden. So wurden zwar im November 1997 die Lizenzen für die Privatradiobetreiber beschlossen, auf dem Fernsehsektor konnte aber das angekündigte Gesetz nicht realisiert werden. Dennoch starteten 1997 **regionale Kabelfernseher**:

1) Am 15. April 1997 startete das **Wiener** Kabelfernsehen »Wien 1« mit einer regionalen Reichweite von 0,8 und 3% (gemessen am Wiener Kabelmarkt). Gegen Ende des Jahres erhöhte sich der Marktanteil von »Wien 1« nach einer Gallup-Umfrage im Wiener Kabelnetz auf vier Prozent. Die Tagesreichweite beläuft sich durchschnittlich auf drei Prozent. Damit liegt das Wiener Fernsehen auf Platz 6 unter den von der Wiener »Telekabel« verbreiteten Programmen. Im November 1997 entschied sich »Wien 1«, ein gratis zur Verfügung gestelltes Rahmenprogramm für die »Kabler« in den anderen Bundesländer zu produzieren.

- 2) Wenig erfolgreich waren die Betreiber von Kabelfernsehen in **Vorarlberg**. Am 3. Mai 1997 startete der erste landesweite private Vorarlberger TV-Sender »Vorarlberg Television« (VTV). Im September 1997 zeichnete sich jedoch schon die erste Krise für die Vorarlberger ab. Auslöser dafür: die hinter den Erwartungen zurückliegenden Einnahmen. Ende November stand der Vorarlberger Sender kurz vor dem endgültigen »Aus«.
- 3) Besser, wenn auch finanziell nicht wirklich erfolgreich, erging es dem **steirischen** Sender »Steiermark 1«, der im März 1997 auf Sendung ging. Nach neun Monaten Sendebetrieb sehen zwei von drei Befragten regelmäßig »Steiermark 1«. Einzigartig ist auch die Kooperation des Kabelsenders mit dem ORF, die allerdings vorerst auf ein Jahr beschränkt ist: So wird die ORF-Sendung »Steiermark heute« im Regional-TV wiederholt. Nur zwei Monate später, im Mai 1997, startete in der Steiermark ein weiteres Kabelfernseh-Projekt, das »Steirer TV« südlich von Graz. Da Verhandlungen mit »Steiermark 1« über die Einspeisung in die Telekabel nicht zufriedenstellend verlaufen sind, hoffen die Betreiber Steirer TV Privatfernsehgesellschaft auf eine baldige Änderung der Gesetzeslage, um den terrestrischen Sendebetrieb aufnehmen zu können.
- 4) In **Niederösterreich** wurde 1997 ebenfalls ein Regional-TV-Projekt gestartet. Im Waldviertel können 4.000 Kabel-TV-Haushalte den Sender »W 4 TV«, der vom Verein »Europaregion Waldviertel« getragen wird, empfangen. Der St. Pöltner Lokal-TV-Sender »P3-Kabel-news« feierte im Dezember 1997 bereits seinen zweiten Geburtstag. P3 strahlt ein Wochenprogramm von 5.00 früh bis 23.00 aus, dessen Schwerpunkte die Berichterstattung über lokale Ereignisse aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Umwelt und Gesellschaft sind.
- 5) Im **steirischen** Ausseer Land startete im November 1997 der neue Regionalfernseher »ARF« (Ausseer Regional Fernsehen) der Dämon-Schlömm OEG. Der Sender bringt 24 Stunden Information über das Geschehen in der Region und erreichte zu Beginn 1.700 Haushalte der drei Gemeinden Aussee, Altaussee und Grundlsee.

An eine Ausweitung des Sendegebiets wurde 1997 noch nicht gedacht.

Während die für 1997 geplante ORF-Umwandlung in eine Aktiengesellschaft (noch) nicht realisiert wurde, startete das österreichische öffentlich-rechtliche Medienunternehmen im Dezember 1997 seinen ersten **digitalen Spartenkanal »TW 1«**. Im Zentrum der Berichterstattung im nicht unumstrittenen Tourismus- und Wetterkanal stehen Wetterinformationen und News sowie Promotion zum Fremdenverkehr im Alpenraum. Neu an dem Programm, das über Satellit ausgestrahlt wird, ist nicht nur die digitale Technik, sondern auch die Kooperation des ORF mit einem privaten Unternehmen, der Sitour-Gruppe, die zur Hälfte an »TW 1« beteiligt ist. Nach der probeweisen und provisorischen Ausstrahlung des Senders über terrestrische Anlagen im Salzburger und bayrischen Raum ist »TW 1« 1998 in allen größeren österreichischen Kabelnetzen zu empfangen.

Pläne für ein **Privatfernsehen** hegen die Verleger Fellner. Wunschpartner ist der deutsche Privatsender »Pro 7«. Bei einer Lizenzerteilung könnte dieser Plan durch ein »österreichisches Pro 7« umgesetzt werden.

Im Mai 1997 entscheidet sich der deutsche Privatsender »Sat 1«, der seit einem Jahr Fußballspiele der österreichischen Bundesliga in seinem Österreich-Fenster gesendet hat, zum Verzicht auf die Übertragung weiterer Spiele. Grund dafür sind die schlechten Einschaltquoten bei den Live-Spielen.

Ebenfalls im Mai 1997 startete im südlichen Wiener Raum die Wiener Telekabel ihr Pay-TV **»Teleleokino«**. 130.000 Telekabel-Kunden können nun sechs neue Sender (BBC World, BBC Prime, Nickelodeon, VH-1, Muzik) und neun Pay-Per-View-Kanäle im Kabelnetz empfangen. In den Pay-Per-View-Kanälen können sowohl Top-Kino-Filme als auch Hardcore-Erotik abgerufen werden. Medienpolitisch und medienökonomisch von Bedeutung war 1997 die Vergabe der Lizenzen für privates Radio in Österreich. Insgesamt wurden acht Regionalradio-Lizenzen und 43 Lokalradio-Lizenzen von der Regionalradiobehörde (RRB) Mitte Dezember 1997 vergeben. Die sieben Regionalradiofrequenzen wurden von der RRB durchwegs an die als Favoriten gehandelten Konsortien vergeben. Damit wurde jener Konzentrationsvorgang, der aus anderen eu-

ropäischen Ländern schon länger bekannt ist, besiegelt: die Beteiligung von Verlegern an elektronischen Medien. So ist an den neuen acht Regionalradios bei allen ein österreichischer Zeitungsverlag beteiligt. Als Beispiel wäre u.a. die Beteiligung des Ruß-Konzerns an der Vorarlberger Regionalradio GmbH, jene der Oberösterreichischen Nachrichten an der Life Radio GmbH und schließlich die Beteiligung Hans Dichands (Mediaprint) an der Radio Eins Privatrado GmbH zu nennen.

Bei den Lokalradios ist als bemerkenswert zu erwähnen, daß Frequenzen auch an eine Handvoll freier, nichtkommerzieller Radios bzw. an Minderheitenradios (Kärnten und Burgenland) vergeben wurden. Geplanter Starttermin ist für alle privaten Hörfunkbetreiber der 1. April 1998, sollten nicht erneute Beschwerden und Einsprüche gegen die Bescheide auch den zweiten Versuch, privates Radio in Österreich zu ermöglichen, zum Scheitern verurteilen. Eingestellt wurde im Jänner 1997 das **»Radio CD«** des Unternehmers Richard Lugner, das von Tschechien aus nach Österreich sendete. Vor der Konkursankündigung wurde der Radiosender von den tschechischen Behörden mit einem Sendeverbot belegt.

Nachdem sich die österreichische Tageszeitung »Der Standard« als erstes heimisches Printmedium bereits 1995 mit einer **Online-Version** ins Internet wagte, machten diesen Schritt 1997 nach der Aufholphase der meisten anderen Printmedien u.a. auch zwei kleinere Zeitungen und die größte österreichische Tageszeitung:

- 1) Die »Neue Kronen-Zeitung«, deren Printfassung auch 1997 an Lesern und Reichweite dazugewann, will ihr Erfolgsrezept auch auf das neue Medium Internet übertragen. Auf den Krone-Seiten soll Service vorherrschen, da die Macher es für nicht sinnvoll halten, eine Tageszeitung eins zu eins ins Netz zu stellen. Der Start der »Netz-Krone«, allerdings nur mit der Jugendseite, war im Herbst 1997. Mit diesen Internet-Aktivitäten hat Hans Dichand nach seinem Engagement bei den Privatradios nun seine Aktivitäten weiter ausgebaut.
- 2) Im Jänner 1997 startete die »NÖ Rundschau« die Online-Versionen ihrer vier Ausgaben. In technischer Kooperation mit der »NÖ Online Regionale Informations

Systeme GmbH« aus Wiener Neustadt wurde zusätzlich ein komplettes Internet-Angebot aus Nachrichten, Service, Tips und Terminen zusammengestellt.

- 3) Als »ständig wachsendes und sich weiter entwickelndes Projekt einer regionalen elektronischen Tageszeitung« bezeichnete der Herausgeber des »Neuen Volksblatts« sein »Neues Volksblatt online«, das seit September 1997 im Internet abrufbar ist.

Aber nicht nur die größte österreichische Tageszeitung startete 1997 ihre Internet-Aktivitäten, auch der **ORF** begann mit einer Internet-Offensive. Im Juli 1997 ging der ORF-Internet-Dienst »ORF Online« ans Netz. »ORF ON« nennt sich der neue News-Channel im Internet, dessen Themenmix alles umfaßt, was einem zeitgenössischen Hardnews-Mix angehört. »Xtra« nennt sich das Online-Feuilleton, das vom Ö1-Team gestaltet wird. Die Themenpalette reicht von Städte- und Autorenportraits über Gesundheitsthemen bis hin zu Hintergrundberichten über große Kulturevents, Glossen und historischem Originalton-Material. Ab Mitte Dezember startete neben »ORF ON« und dem Online Wochenmagazin »Xtra« ein neuer Servicekanal von Ö1. »Ö1 online« bietet eine täglich aktualisierte Programmübersicht mit Inhaltsangaben, weiters gibt es Informationen über Lesungen oder Konzerte im Radio-Kulturhaus, wobei die Karten online reserviert werden können.

Im Zuge der Expansion der österreichischen Medienunternehmen Richtung Internet wurde von der ÖAK eine Initiative für eine **Web-Analyse** gegründet. Mit Dezember 1997 startete die Österreichische Web-Analyse (ÖWA) als Ergebnis dieser Initiative. Mit der ÖWA soll in Kombination mit dem bereits existierenden qualitativen Marktforschungsinstrument des »Austrian Internet Monitors« für die österreichische Wirtschaft eine objektive Einschätzung der Entwicklung des Internet in Österreich ermöglicht werden. Teilnehmer an der ÖWA sind u.a. der ORF und der Kurier.

Entgegen den zumeist pessimistischen Aussagen von Verlegern zur Werbesituation, zeigte sich das **Werbejahr '97** freundlich gegenüber den klassischen Medien Print und TV. In der Jahresbilanz ist ein Plus von 9,3 Prozent zu verzeichnen. So konnten die beiden ORF-Kanäle einen Zuwachs von 19,6 Prozent verzeichnen.

Stagnierend ist dagegen die Situation im Hörfunk, trotz der beiden neuen Regionalradios in Salzburg und in der Steiermark. Im Printbereich ist für das Werbejahr 1997 eine Steigerung von 9,9 Milliarden auf 10,5 Milliarden zu verzeichnen, wobei die regionalen Wochenzeitungen mit einem Plus von 10,3 Prozent den stärksten Zuwachs aufweisen. Die Steigerung bei den Tageszeitungen beträgt 4,3 Prozent. Die Prognose für 1998 verspricht weiteres Wachstum, wenn auch in geringerem Ausmaß.

Im Oktober 1997 gibt **RTL** bekannt, weitere Werbefenster für Österreich zu öffnen, die seit Juli 1997 auch im Burgenland zu empfangen sind und eine technische Reichweite von mehr als 750.000 Haushalten haben. Mit den sechs neuen Werbeinseln für Österreich, die vor allem in der Prime-time angesiedelt sind, stehen insgesamt 44 Werbeinseln pro Woche zur Verfügung.

Heftige Diskussionen löste im Dezember 1997 ein neugegründeter **Werbeverbund** zwischen dem ORF und vier Privatradios (Radio 1, Donauwelle, K4 und Privatrado Burgenland) aus. Der Vertrag beinhaltet eine gemeinsame Vermarktung von Radio-Werbezeiten. Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) hält die gemeinsame Werbezeitvermarktung von ORF und Privatradios für problematisch. Noch vor Ende des Jahres '97 begann das Wirtschaftsministerium zu untersuchen, ob das Kartellrecht auf den Vertrag grundsätzlich anzuwenden ist. Das Bundeskartellamt begann mit der Überprüfung der Vereinbarkeit des Vertrages mit dem Regionalradiogesetz.

Die **Austria Presse Agentur** (APA) beschloß, sich ab Herbst 1997 stärker als Wirtschaftsagentur zu profilieren, um Reuters, dem Weltmarktführer, in Österreich mehr Konkurrenz machen zu können. In Kooperation für diesen Plan ist die APA mit Bloomberg, einem internationalen Anbieter von Wirtschafts- und Finanzinformationen. APA-intern soll diese neue Strategie unter dem Titel »Finanzen & Märkte« laufen. Unterstützt wird sie durch den »APA Finanz Manager«, einen Online-Wirtschafts- und Börseninformationsdienst auf Internet-Basis. Die Homepage der APA wurde auch schon auf Wirtschaftsnachrichten eingestellt. Was hat sich im Bereich »Online Dienste« im Jahr 1997 verändert und inwieweit haben diese Änderungen bzw. Neuerungen zur Sicherung und Steigerung von Qualität beigetragen?

2 NEUES IN DER MEDIENTECHNIK

Im Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich 1996 wurde das Thema Medienelektronisierung nur überblicksmäßig behandelt. Schon aus dem Grund, da viele österreichische Medienunternehmen sich erst mit diesem neuen Medium vertraut machen mußten und noch nicht sicher waren, ob sich eine Investition in diesen Bereich auszahlt. Zur Zeit sind in Österreich rund 100 Medien online abrufbar. Das heißt, daß es im Jahr 1997 zu wesentlichen Veränderungen gekommen ist. Einerseits haben viele Unternehmen den Weg ins Internet gewagt, andererseits waren jene Unternehmen, die schon längere Zeit im Netz sind und erste Erfahrungen sammeln konnten, in der Lage, Korrekturen, Veränderungen und Bewertungen vorzunehmen sowie weitere Strategien zu planen.

Im folgenden wird der Versuch unternommen, sich auf verschiedenen Ebenen den Veränderungen im Bereich der Online-Dienste im Jahr 1997 anzunähern und diese Veränderungen anhand von Qualitätskriterien zu bewerten. Befragt wurden die Online-Verantwortlichen von folgenden Medien:

- Tageszeitungen: Presse, Kurier, Salzburger Nachrichten, Vorarlberger Nachrichten
- Wochenzeitungen: profil und News
- der Radiosender Radio Melody
- ORF
- ein lokales Printmedium: Salzburger Fenster

ONLINE-DIENSTE 1997 – DIE SITUATION IN ÖSTERREICH

Wie erwähnt, waren in Österreich Ende 1997 rund 100 Medien online abrufbar. Die erste deutschsprachige Tageszeitung im World Wide Web, Der Standard, erblickte bereits am 2. Februar 1995 das Licht der virtuellen Welt.

Die Internet-Präsenz der einzelnen Medienunternehmen und Verlage wurde 1997 noch durch finanzielle Probleme behindert. Die Budgets blieben gering, so daß sich nicht jeder im Internet beliebig profilieren konnte. Michael Fembeck, stellvertretender Chefredakteur beim Wirtschaftsmagazin Gewinn, sah die Internet-

Präsenz in erster Linie auch eher als Leser-Blatt-Bindung.

Obwohl einige Unternehmen (siehe Austria Presse Agentur) bereits eigene »Web-Factories« mit Online-Lösungen für Großkunden erarbeiteten, waren kaum mehr als fünf Internet-Redakteure (z.B. bei den Vorarlberger Nachrichten) beschäftigt. Bei der APA dominierten dabei Service-Angebote für Firmen, die ins Internet wollen. Künftig sollen alle Programme des Unternehmens im WWW abrufbar gemacht werden – natürlich nur gegen Bezahlung. Trotzdem bezeichnete ORF-Generalintendant Gerhard Zeiler den Einstieg in die neuen Technologien als unverzichtbar.

Auch ohne PC waren Zusatzinformationen einiger Zeitungen (trend, Der Standard) bereits abrufbar. Via Telefax bot der trend seit März 1997 umfassendere Informationen zu aktuellen Beiträgen sowie Serviceleistungen an.

DAS INTERNET ALS MASSENEDIUM?

Die österreichischen Medien präsentieren sich im Internet unter dem Motto: »Man muß mit dem Zug mitfahren, auch wenn man nicht weiß, wo er hingeht.«

In diesem Punkt sind sich die Experten einig: Kein Medium kann am Internet vorbei, auch wenn es noch keine finanziellen Gewinne bringt, Tageszeitungen am allerwenigsten, die neben den aktuellen Informationen auch die Angebote von Immobilienbüros und Autohändlern in den Kleinanzeigen schnell, einfach und kostengünstig an die Kundschaft bringen wollen. Daher sind fast alle österreichischen Medien bereits im Internet vertreten bzw. stehen kurz vor dem Einstieg.

Mittlerweile sind die Pionierzeiten vorbei, in denen es für Zeitungen genügte, ihr Logo mit drei Schlagzeilen und zwei ganzen Artikeln als Online-Visitenkarte ins Netz zu hängen, doch ähnelt das Online-Angebot zu sehr dem Printmedium, und die neuen Möglichkeiten der Kommunikation werden von den Usern noch viel zu wenig genutzt. Die Umsetzung der Printmedien im Internet birgt die große Schwierigkeit, an der viele scheitern: Durch die Bildschirmdarstellung (vertikal statt horizon-

tal) verlieren sie den großen Vorteil der Übersichtlichkeit und müssen daher strukturell vollkommen anders aufgebaut werden.

Das andere Problem ist die vielzitierte Interaktivität, denn genau dies ist es, was ein Online-Medium von einem herkömmlichen unterscheiden würde. Die Tendenz ist zu beobachten, daß »Interaktivität« bei den meisten Online-Medien anstatt der inhaltlich-zielgruppenorientierten Medienplanung eher die Ausnützung des technisch Möglichen bedeutet, allerdings muß man auch bemerken, daß nicht alles technisch Mögliche die Qualität der Medien hebt.

Will man »das Netz der unendlichen technischen Möglichkeiten« vollkommen ausreizen, so wird es teuer. Billiger dagegen ist die sekundäre Verwertung der Artikel aus der Printausgabe. Die Bereitschaft der österreichischen Verlage, in Online-Aktivitäten zu investieren, nimmt erst langsam zu, weil das finanzielle Ergebnis noch nicht abzusehen ist. Notwendige Entwicklungs- und Betreuungskosten werden knapp kalkuliert.

Multimediale Angebote leistet sich, vom ORF abgesehen, kein österreichisches Medium im Netz. Die Experten sind sich zwar sicher, daß die Zukunft in der Kombination des Zeitungsangebots mit Audio- und Videoelementen liegt, aber solange die Verlage im privaten Radio- und Fernsehgeschäft noch nicht aktiv engagiert sind, wird niemand die teuren Bild- und Tonelemente einbauen.

Während Multimedia-Angebote auf sich warten lassen, ist der Trend zum regionalen Online-Dienst unübersehbar. Eugen Ruß, Herausgeber der Vorarlberger Nachrichten, entwickelte ein Konzept und spannte von Vorarlberg ausgehend über ganz Österreich ein Netz von regionalen Online-Diensten. Neben den Vorarlberger Nachrichten setzen auch die Kleine Zeitung, die Salzburger Nachrichten und die Oberösterreichischen Nachrichten auf dieses Konzept von Ruß, einen gesamten Servicedienst für die Region weit über das inhaltliche Angebot des Mediums hinaus zu installieren. Die Grundidee ist, rund um die Regionalzeitung ein attraktives Umfeld zu schaffen, das die jeweiligen Printausgaben mit Serviceangeboten und Kooperationen mit der lokalen Wirtschaft erweitert. So ist das eigene Netzangebot der Zeitung nur mehr ein kleiner Teil auf der gesamten Infoplattform.

Auch der Kurier will einen eigenen flächendeckenden Online-Dienst aufziehen; inzwi-

schen gibt es auch die Ausgabe von »Krone plus« (seit 25. 2. 1998). Die Frage bleibt jedoch noch offen, ob der Markt dafür schon vorhanden ist.

DIE NUTZER

Die Internet-Zielgruppe ändert sich laufend. Neben Studierenden und Wissenschaftlern kamen 1997 die Wirtschaft und die Frauen hinzu.

Einer Spectra-Umfrage zufolge waren Anfang 1997 nur zwei Prozent der österreichischen Haushalte online. Mit dem Begriff Internet hatten sich lediglich acht Prozent der Bevölkerung sehr genau auseinandergesetzt und rund zwölf Prozent der Haushalte, die einen Computer besitzen, waren im Netz. Erfreulicher war hingegen die Situation in der Berufswelt: 13 Prozent der Berufstätigen gaben an, sie würden in einem Unternehmen mit Internet-Anschluß arbeiten.

Mitte 1997, so das Marktforschungsinstitut Integral, hatten rund 1,2 Millionen Österreicher Zugang zum Internet. Das entspricht 18 Prozent der heimischen Bevölkerung ab 14 Jahren. Tatsächlich genutzt wurde das Medium von 700.000 Personen. Für 300.000 Personen war das Internet bereits ein ständiger Begleiter im Leben. 150.000 Haushalte verfügten über einen Internet-Zugang, was gegenüber Herbst 1996 fast einer Verdopplung entspricht. Auch konnten ca. 600.000 Berufstätige auf das Web zugreifen.

Am 1. Dezember 1997 startete eine neugegründete Tochter der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK), die Österreichische Web-Analyse (ÖWA). Für Online-Medien gab es bisher keine harten Daten über die Nutzung. Diese neue Initiative soll nun einheitliche Standards zur Internet-Erhebung einführen. Mit dieser Methode werden nicht mehr »Hits« (Abrufe), sondern »PageViews« (Sichtkontakte) und »Visits« (Besuche, Nutzungsvorgänge) gezählt. In Kombination mit dem bereits existierenden qualitativen Marktforschungsinstrument des Austrian Internet Monitors (AIM) wird sich so für die österreichische Wirtschaft eine objektivere Einschätzung der Entwicklung des Internets erschließen. Die PageView- und Visits-Meßmethode der ÖWA bietet die Möglichkeit, die Nutzung deutschsprachiger Online-Medienangebote seriös zu vergleichen.

Die Themenwahl war mit 47 Prozent eher informationsorientiert. Der meist genutzte

Web-Site-Anbieter war laut Austrian Internet Monitor (AIM) Der Standard. Platz eins im Provider-Ranking belegten die heimischen Universitäten. Inzwischen hat sich der Mitte 1997 gestartete ORF-Online-Dienst innerhalb weniger Monate an die Spitze katapultiert.

Die besonders intensiven Internet-Nutzer waren meist zwischen 20 und 30 Jahren alt. Drei Viertel waren Männer, Schulbildung und Haushaltseinkommen waren hoch, und Studierende sowie leitende Berufe waren überproportional vertreten.

DER/DIE INTERNET-JOURNALIST/IN UND DIE INTERNET-AUSGABE

1997 gab es für Journalist/inn/en kaum Jobs im Internet. Dies werde sich erst ändern, so Gerlinde Hinterleitner, Internet-Projektleiterin beim Standard, wenn sich mit dem Internet Geld verdienen lasse. Ein Großteil der bisherigen Internet-Redakteure haben eher einen technischen Background. Ob es in naher Zukunft auch reine Internet-Journalist/inn/en geben wird, bleibt demnach noch ungewiß.

Artikel, so Kurier-Mitarbeiter Peter Haferl, müssen ganz anders aussehen als in der Zeitung: »Die Storys müßten modular aufgebaut sein, jeweils mit weiterführenden Links, die zu Hintergrund-Informationen führen.« Einen ähnlichen Standpunkt vertritt Sigrid Neureiter, Product-Managerin der APA: »Die Information muß häppchenweise dargeboten werden. Eine gute Idee im Aufbau wird genauso wichtig wie der Text.« Der Vorarlberg-Online-Chef wünscht sich dabei auch schnelle, knappe Informationen. Hintergrundinformationen sollten aber nach wie vor von der Zeitung geliefert werden. Wann diese Ideen in die Praxis umgesetzt werden, bleibt allerdings abzuwarten.

DIE USER-EBENE

Im Rahmen unserer Recherchen haben wir die Online-Ausgaben von etwa 30 österreichischen Medienbetrieben näher untersucht. Auffällig ist die doch sehr unterschiedliche Qualität dieser Internet-Auftritte. Im Vorfeld der Analyse wurden einige »essentielle« Kriterien festgelegt; diese waren: Benutzer/innen/führung, Interak-

tivität und Recherchemöglichkeit (Archiv). Diese Kriterien machen eine Bewertung auch aus Sicht von Laien bzw. »Netzfrischlingen« möglich. Das Kriterium »Benutzer/innen/führung« spielt in diesem Zusammenhang eine besonders wichtige Rolle. Wer nicht weiß, wie er innerhalb einer Homepage weiterkommt und wie er was findet, wird bald den Spaß daran verlieren. Auch die Möglichkeit, selbst etwas zu diesem Kommunikationsprozeß beitragen zu können – eine der wohl wichtigsten Eigenschaften des Internets, die Interaktivität also –, ist ohne Zweifel ein wichtiges Kriterium bei der Beurteilung einer Webseite. Darüber hinaus ist der/die Benutzer/in bzw. Besucher/in einer Medienhomepage zumeist auch daran interessiert, nähere Informationen über ein ganz spezielles Thema zu bekommen. Es geht um die Möglichkeit, einer bestimmten Geschichte näher auf den Grund gehen zu können bzw. die Entwicklung einer Geschichte nachvollziehen zu können. Eine gute Medienhomepage benötigt unserer Ansicht nach auch ein Archiv.

ZUSAMMENFASSUNG

Zur grundsätzlichen Frage nach den Veränderungen in Hinblick auf Qualitätssicherung und -steigerung im Jahr 1997 ist zu bemerken:

Durch die Tatsache, daß sich die Zahl der privaten Internetanschlüsse von 1996 auf 1997 verdoppelt hat (von 600.000 auf 1,2 Millionen) und dieser Trend weiter anhält, wird das Netz für die Wirtschaft und somit auch für die Medien immer interessanter.

Erstaunlich viele Medienunternehmen, wie z.B. ORF, profil und Salzburger Nachrichten sind erst seit 1997 im Medium Internet präsent. Die Qualität der Online-Auftritte ist sehr unterschiedlich. Viele, wie z.B. die Salzburger Nachrichten, begnügen sich nach wie vor damit, eine nur leicht veränderte Version der Print-Ausgabe ins Netz zu stellen, andere nutzen die spezifischen Möglichkeiten des Internets (z.B. Interaktivität) schon wesentlich intensiver. Ein Beispiel für einen professionellen Online-Auftritt ist der ORF und im technischen Bereich sind die Vorarlberger Nachrichten sehr innovativ. Generell ist zu sagen, daß viele Medien eigentlich noch nicht so genau wissen, wo-

hin die Reise geht, aber den Druck spüren, dabei sein zu müssen, um nicht auf der Strecke zu bleiben. Die Herangehensweise vieler Medienunternehmen an das Medium Internet erfolgt daher theorielos und ohne eine inhaltlich-zielgruppenorientierte Medienplanung.

Ein weiterer klarer Trend ist jener zu regionalen Online-Diensten unter dem Dach von eingesessenen Medienunternehmen. Exemplarisch vorgeführt wird dieses Konzept von Eugen Ruß, dem Herausgeber der Vorarlberger Nachrichten, der von Vorarlberg ausgehend über ganz Österreich ein Netz von regionalen Online-Diensten spannte. Die Grundidee ist, rund um die Regionalzeitung ein attraktives Umfeld zu schaffen, das die jeweiligen Printausgaben mit Serviceangeboten und Kooperationen mit der lokalen Wirtschaft erweitert. So ist das eigene Netzangebot der Zeitung nur mehr ein kleiner Teil auf der gesamten Informationsplattform.

Das Internet wird als Recherchemöglichkeit von Journalist/inn/en noch eher wenig genutzt. Teilweise sehr lange Wartezeiten untertags, die unsichere Quellenlage, zum Teil auch

Desinteresse bzw. Unkenntnis sind wohl die Hauptgründe dafür. Alle Befragten stimmen jedoch überein, daß die Nutzung des Internets für Recherchezwecke zunehmen wird.

Fest steht, daß kein Medienunternehmen am Internet vorbeigehen kann und daher auch in den Auf- bzw. Ausbau der Online-Abteilungen investieren muß. Viele jedoch wagen sich nur sehr zaghaft und vorsichtig an das neue, noch sehr fremde Medium. Die Investitionen beschränken sich meist auf den technischen Bereich. Neue Arbeitsplätze wurden, mit wenigen Ausnahmen, kaum geschaffen.

Sämtliche Medienunternehmen, die befragt wurden, waren mit der Entwicklung im Online-Bereich zufrieden. Wie bereits erwähnt, gibt es große Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Medien. Bei einigen ist das Motto immer noch »Dabei sein ist alles«, andere jedoch sind von der Sinnhaftigkeit der Qualitätsentwicklung überzeugt, akzeptieren und nutzen die neuen interaktiven Bedingungen, nehmen den User als Partner ernst und sind bereit zu investieren.

3 DER ÖSTERREICHISCHE PRESSERAT – DER REFORM ZWEITER TEIL

Sahen wir bereits in der letztjährigen Strukturreform des Österreichischen Presserates eine sehr erfreuliche Entwicklung, so kann man ihm auch für 1997 eine positive Entwicklung bescheinigen.

Als ein wesentlicher Schritt zur Stärkung des Presserates wurde vereinbart, ein Signet zu schaffen. Dieses Signet wird all jenen Verlagen österreichischer periodischer Druckwerke verliehen, die gegenüber den Trägerorganisationen schriftlich erklären, sich an den geltenden Ehrenkodex zu halten und Entscheidungen des Presserates, die sie betreffen, zu veröffentlichen. Der Bitte, diese Erklärung bis spätestens 10.3.1997 abzugeben, kamen 86 Printmedien nach. Damit ergeben sich auch – im Vorjahr noch vermißte – Sanktionsmöglichkeiten gegen Journalist/inn/en und Medienverlage, die gegen die »Grundsätze publizistischer Arbeit« verstoßen, denn das wiederholte Ignorieren einer »Verurteilung« durch den Presserat kann zum Entzug des Signets und damit zu einem beträchtlichen Imageverlust des jeweiligen periodischen Druckwerkes führen. Außerdem zeigt die Tatsache, daß sich überraschend viele Druckmedien dieser Aufforderung anschlossen, wie ernst es den meisten Herausgebern mit der Einhaltung von Mindeststandards in der Berichterstattung ist. Als Erfolg ist auch zu werten, daß niemandem im Laufe des Jahres das Signet entzogen werden mußte. Alle »beanstandeten« Printmedien kamen ihrer freiwilligen Verpflichtung nach, die ausgesprochene Rüge abzudrucken.

Auch wenn das freiwillige Selbstkontrollorgan der heimischen Presse mit der Schaffung des Signets einen Erfolg verbuchen konnte, besteht nach wie vor kein wirklicher Grund zum Jubeln: zwei der drei größten Tageszeitungen des Landes, die »Neue Kronen-Zeitung« und »täglich Alles«, konnten nämlich nicht dafür gewonnen werden, die Vereinbarung zu unterzeichnen.

Und doch waren es ausgerechnet Hans Dichand und die »Neue Kronen-Zeitung«, die dem österreichischen Presserat im vergangenen Jahr »unfreiwillig« zu einigem Ansehen in der heimischen Medienszene verhalfen: Nach der scharfen Verurteilung des Krone-Aufmachers »Ein Bild wie ein Geständnis – Eiskalt, berechnend und ohne Reue« vom 8. Oktober vergangenen Jahres sah sich der Presserat zum Einschreiten veranlaßt. Da seine »Urteile« von Dichand bisher bestenfalls ignoriert wurden, war es doch verwunder-

Beschwerden beim Presserat 1995-1997

Jahr.....	1997..	1996..	1995
Anrufungen.....	42	33	42
Zurücklegungen (§ 12, Abs 4 – kein Verfahren)	8	9	13
Behandlungen nach § 16 (Presserat bestimmt selbständig über Art und Durchführung des Verfahrens).....	1	2	
Behandlungen nach § 12 (Einleitung eines Verfahrens)	27	21	1)
Beendigung nach § 13 (Abschluß des Verfahrens)	24	19	
a) kein Grund zum Einschreiten.....	4	7	12
b) Einvernehmliche Regelung	2	0	2
c) Berufspflichten der Presse betreffend: ..., daß durch das Verhalten des Journalisten, gegen den sich das Verfahren richtete, Berufspflichten der Presse			
c.1 verletzt wurden	2	2	
c.2 grob verletzt wurden	4	3	
d) ..., daß durch die Veröffentlichung, die Gegenstand des Verfahrens ist, Berufspflichten der Presse			
d.1 verletzt wurden	6	6	
d.2 grob verletzt wurden	5	2	
e) das Ansehen der Presse betreffend: ..., daß durch das Verhalten der Person, gegen die sich das Verfahren richtet, das Ansehen der Presse			
e.1 geschädigt wurde	2	1	
e.2 schwer geschädigt wurde	2	2	
f) ..., daß durch die Veröffentlichung, die Gegenstand des Verfahrens ist, das Ansehen der Presse			
f.1 geschädigt wurde	0	0	
f.2 schwer geschädigt wurde.....	2	0	
Verfahren vom Beschwerdeführer zurückgezogen.....	4	1	
Verfahren nicht beendet.....	4	1	
Sonderfälle.....		2	

1) Jedes Verfahren kann mit mehreren Entscheidungen gemäß den verschiedenen Beendigungsmöglichkeiten (siehe oben) beendet werden.

lich, daß Dichand nunmehr zehn Räte auf eine Summe von insgesamt 3,6 Mio. Schilling verklagte, da der Spruch des Presserates eine Tatsachenmitteilung und geeignet sei, »Kredit, Erwerb und Fortkommen des Verlegers der ‚Neuen Kronen-Zeitung‘ zu gefährden«.

Doch auch die ablehnende Haltung der »Neuen Kronen-Zeitung« gegenüber dem Presserat scheint nicht unüberwindbar. Dichand ließ seine Bereitschaft erkennen, sich dem Ehrenkodex der österreichischen Presse zu unterziehen, falls den Vorsitz des Presserates ein Richter übernehmen würde. Diese Forderung scheint durchaus diskussionswürdig, zumal es mehr als einen Achtungserfolg bedeuten würde, die größte Zeitung des Landes »an Bord« zu holen.

1997 war ein ausgesprochenes »Jahr der Beschwerden« für den Österreichischen Presserat: Bis einschließlich Oktober langten 42 Anrufungen ein. Zum Vergleich: Im gesamten Jahr 1996 wurden »nur« 33 Beschwerden eingereicht. Vier dieser 42 Anrufungen wurden vom Be-

schwerdeführer wieder zurückgezogen, ebenfalls vier sind noch nicht beendet.

Die Beschwerden werden seit 1996 von zwei Senaten behandelt und können daher rascher bearbeitet werden. Der erste Senat bearbeitete 20, der Zweite Senat 19 Anrufungen. Zwei Verfahren konnten durch eine einvernehmliche Regelung zwischen dem »Beschwerdeführer« und dem betroffenen Druckwerk erledigt werden. Durch die Vermittlung des Ombudsmannes konnten einige Mitteilungen an den Presserat noch vor Einleitung eines Verfahrens einvernehmlich erledigt werden.

In zwölf Fällen sahen die Senate des Presserats keinen Grund zum Einschreiten oder es kam zur Zurücklegung. In zehn Fällen stellte der Presserat eine Verletzung und in 13 Fällen eine schwere Verletzung des Ehrenkodex fest.

In Diskussion befindet sich der Vorschlag, neue Mitglieder (Nicht-Journalist/inn/en) aufzunehmen, sowie eine solidere Basis zu erreichen.

4 MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSPOLITIK: NACHHOLENDE »LIBERALISIERUNG«

Während im letzten Journalistenbericht 1996 als »ein (weiteres) Jahr des Stillstandes« in der Medien- und Kommunikationspolitik charakterisiert wurde, kann dies für das zurückliegende Jahr nicht mehr so apodiktisch behauptet werden. Zwar konnten von den vom neuen Bundeskanzler Viktor Klima angekündigten medienpolitischen Weichenstellungen nur ein Teil tatsächlich realisiert werden und handelt es sich bei einigen Materien um längst überfällig gewesene Entscheidungen, doch ist immerhin einige Bewegung in die heimische Medien- und Kommunikationspolitik gekommen.

Am 20. März 1997 beschloß der Nationalrat die Novelle zum Regionalradiogesetz. Damit wurden – mit erheblicher Verspätung – die rechtlichen Voraussetzungen für die Lizenzvergabe für Regional- und Lokalradios geschaffen. Knapp vor Jahresende wurden 53 Privatradiolizenzen vergeben. Ob alle projektierten Radios jedoch am 1. April 1998 auf Sendung gehen können, hängt nicht zuletzt davon ab, ob der Verfassungsgerichtshof ein (erneutes) Veto einlegen wird.

Über den Verfassungsgerichtshof soll auch bundesweites Privatradio – hier hat der ORF nach wie vor ein Monopol – erzwungen werden.

Beschlossen wurde am 20. März auch ein Kabel- und Satellitenrundfunkgesetz, womit die – äußerst liberalen – rechtlichen Voraussetzungen für privates Regional- und Lokalfernsehen über Kabel, auf höchstgerichtlichen Druck und gleichfalls mit erheblicher Verspätung, formuliert wurden.

Die gleichfalls für 1997 in Aussicht genommene Einigung über terrestrisches Privat-TV konnte trotz fortgesetzter Parteienverhandlungen allerdings ebensowenig erreicht werden wie eine als »ORF-Reform« gehandelte Änderung des Rundfunkgesetzes mit organisatorischen und anderen unternehmenspolitischen Schwerpunkten.

Nicht gelungen ist dem dafür zuständigen Bundeskanzleramt auch eine Reform der Presseförderung. Die dafür ausgeschütteten Mittel wurden 1997 de facto gekürzt, der Bundeskanzler hat alle Interessierten dazu eingeladen, Verbesserungsvorschläge auf den Tisch zu legen.

Reformiert wurde die Filmförderung, wonach die Förderungswürdigkeit nun stärker als

bisher an den wirtschaftlichen oder künstlerischen Erfolg gebunden werden soll.

Von wesentlicher Bedeutung – Stichwort Informationsgesellschaft – erscheint das neue Telekommunikationsgesetz, wodurch der Zugang zu diesem zukunftsträchtigen Sektor geregelt wird.

Medienpolitisch relevante Materien waren 1997 ferner die Publizistikförderung, die Neuordnung der sogenannten Kolporteursregelung, einige medienrechtliche Entscheidungen und Gesetzesvorbereitungen, das Thema Lauschangriff und Rasterfahndung (auch in den Redaktionen), Anzeigenabgabe, Posttarife, Medienkonzentration, ORF-Programmauftrag, Gewalt im Fernsehen, Buchpreisbindung, neue EU-Fernsehrichtlinie, Auswirkungen der Sozialpolitik (Werkverträge, Kollektivverträge), Kontroversen zwischen dem Verband Österreichischer Zeitungen und dem ORF (neue Geschäftsfelder, Werbefinanzierung), zwischen Presserat und »Neue Kronen-Zeitung«, zwischen Regierung und Oppositionsparteien (Regionalradiogesetz, Telekommunikationsgesetz, Publizistikförderung), zwischen den Mediensozialpartnern, zwischen Medienunternehmen, zwischen Medien und Bürgern und Bürgerinnen.

Wichtige medienpolitische Akteure waren 1997 neben der Regierung und dem Parlament das Bundeskanzleramt, das Bundesministerium für Wissenschaft und Verkehr, die politischen Parteien, die Interessensvertretungen, die großen Medienunternehmen, die Werbewirtschaft sowie einige »nicht traditionelle« Akteure wie sogenannte »mediawatch«-Gruppierungen.

Übernational sind im Jahr 1997 die EU (neue Fernseh-Richtlinie, die Aufhebung der Buchpreisbindung, Verbot der Tabakwerbung, diverse Aktivitäten zur Förderung der »Informationsgesellschaft«), in geringerem Maße als früher der Europäische Gerichtshof oder der Europarat als medienpolitische Akteure für Österreich von Bedeutung gewesen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß der Prozeß der Internationalisierung nicht nur eine Reihe von Medienunternehmen erfaßt hat, sondern daß auch Interessensvertretungen wie der Verband Österreichischer

scher Zeitungen ein zunehmendes internationales Engagement zu entwickeln beginnen.

MEDIENQUALITÄT (NOCH) KEIN MEDIENPOLITISCHES THEMA

Die Thematik der journalistischen oder Medien-Qualität hat im medien- und kommunikationspolitischen Diskurs des Jahres 1997 nur indirekt und insgesamt eine eher bescheidene Rolle gespielt. Beispiele dafür wären die Diskussion um den Programmauftrag des ORF, Stichwort »Quotendruck«, Kommentare zum »Medienereignis Lady Di«, zum Umgang von Politikern mit Journalist/inn/en, zum Abgang des Chefredakteurs von »täglich Alles«.

Analysiert man die wichtigeren medienpolitischen Entscheidungen 1997 in Hinblick auf ihre Auswirkungen bezüglich einer Förderung oder aber Verringerung journalistischer Qualität, ist ein differenziertes Urteil zu formulieren:

- Positiv hervorzuheben ist die im Vergleich etwa zur letzten Regierungserklärung deutliche Akzentuierung der Bedeutung von Medien- und Kommunikationspolitik durch den neuen Bundeskanzler;
- dies gilt – mit Einschränkungen, wie sie bereits im vergangenen Journalismusbericht begründet wurden – auch für eine zu erhoffende Förderung der publizistischen Vielfalt, besonders im Regionalen und Lokalen, durch die Programme der neuen TV-Kabel-Betreiber sowie die künftigen Regional- und vor allem Lokalradios, unter denen sich immerhin auch einige nichtkommerzielle Gruppierungen finden.
- Allerdings sind sowohl im Regionalradiogesetz wie im Kabel- und Satellitenrundfunkgesetz nur höchst bescheidene inhaltliche Auflagen analog zum Rundfunkgesetz zu finden. Da die wirtschaftlichen Aussichten für viele Betreiber höchst unsicher erscheinen und kein Förderungsmodell etwa für nichtkommerzielle Radios etabliert wurde,

ist zu erwarten, daß die Qualität der journalistischen Arbeitsplätze (Ausbildung, Ressourcen, Personalausstattung usw.) deutlich unter jener etwa des ORF liegen wird. Offen ist derzeit auch, ob und wieweit sich in diesem Bereich so etwas wie eine neue Art Medien-Sozialpartnerschaft entwickeln wird oder ob hier bisherige (soziale wie publizistische Qualitäts-Standards) deutlich unterschritten werden dürften.

- Negativ zu bilanzieren ist eine mit der Ausweitung der Medienbereiche einhergehende Konzentrationsverstärkung. Darauf hat zuletzt auch der neu eingerichtete Hörfunkbeirat hingewiesen. Die nähere Zukunft wird zeigen, ob die in den Gesetzen vorgesehenen Beteiligungsbeschränkungen ausreichen, die Bildung von »Ketten« und vor allem die gemeinsame Werbungsaquisation zu verhindern; die bisherigen Erfahrungen sind diesbezüglich nicht gerade ermutigend. Die Entwicklung von Multi-Medienunternehmen ist mit erhöhtem Kapitalaufwand verbunden, wodurch zunehmend medienfremdes Kapital in die Branche hereinfließt, weshalb immer mehr Journalist/inn/en um ihre Autonomie und professionelle Standards fürchten. Die Politik scheint in Österreich – anders als etwa in Italien oder selbst in der EU, wo über eine 30-Prozent-Beschränkung für Medienunternehmen geredet wird – vor der Medienkonzentration resigniert zu haben, ja diese eher noch zu fördern.
- Bedauerlich erscheint aus unserer Sicht auch das endgültige Scheitern des 1996 vielfach angekündigten Medienvolksbegehrens sowie der insgesamt geringe Stellenwert von Mediawatch-Initiativen.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß sich auch 1997 der Trend der letzten Jahre fortgesetzt hat, Medien- und Kommunikationspolitik weniger als Kultur- und/oder Bildungs- und Sozialpolitik, sondern vor allem als Teil der Wirtschafts-, Technologie- und Standortpolitik zu sehen.

5 ZUR QUALITÄT DES ANGEBOTS DER NEUEN KABEL-FERNSEHPROGRAMME

Kabel- und Satellitenrundfunkveranstalter sind laut österreichischem Kabel- und Satellitenrundfunkgesetz jene Unternehmen, die Hörfunk- und Fernsehprogramme für die Verbreitung in Kabelnetzen oder über Satelliten produzieren, zusammenstellen und verbreiten oder durch Dritte vollständig und unverändert verbreiten lassen. Weiters fällt in diese Gruppe, wer den Empfang von zunächst für die Allgemeinheit nicht empfangbaren Programmen in einem Kabelnetz ermöglicht. In Zweifelsfällen gilt der Kabelnetzbetreiber als Kabel-Rundfunkveranstalter. Es ist jedoch zu beachten, daß es sich bei jenen, die nur ausschließlich Kabel-Rundfunkprogramme weiterverbreiten, nicht um Kabel-Rundfunkveranstalter, sondern um Kabelnetzbetreiber handelt.

Das zu Beginn des Jahres 1997 beschlossene neue Kabel- und Satellitenrundfunkgesetz brachte große Veränderungen für die privaten Programmveranstalter. Die Ausstrahlung von privatem Kabelfernsehen war nach einem Urteil des Obersten Gerichtshofes zwar schon seit 1996 erlaubt, allerdings war es den privaten Fernsehbetreibern nicht gestattet, Werbung gegen Entgelt zu senden, dies wurde erst mit dem Gesetzesbeschluß von 1997 ermöglicht.

EINTEILUNG DER KABELFERNSEHBETREIBER

Ausgangspunkt für unsere Arbeit war das Verzeichnis der Kabel-TV-Unternehmen des allgemeinen Fachverbandes des Verkehrs, Berufsgruppe »Kabel-TV« der Bundeswirtschaftskammer in Wien; ein Großteil der 273 in der Liste genannten Unternehmen sind reine Kabelnetzbetreiber, welche nur die Infrastruktur zur Verfügung stellen.

Die Größe dieser Unternehmen ist unterschiedlich, zum Beispiel deckt die SAFE im Bundesland Salzburg fast das ganze Gebiet ab, während zahlreiche kleine Firmen – meist handelt es sich hierbei um Elektrofachgeschäfte – oft nur ein paar tausend Haushalte versorgen. Diese kleinen Unternehmen senden meist aus Idealismus oder Interesse fallweise ein eigenes

kurzes Programm (Rollentext, Kurzinformationen, Gemeindeinformationen).

Eine weitere wesentliche Gruppe stellen jene Betriebe dar, die sowohl die Infrastruktur zur Verfügung stellen, als auch eigenes lokales Programm, mit dem Ziel kommerziell erfolgreich zu sein, herstellen. Als ein Vertreter dieser Gruppe ist die Burgenländische Kabel- und Fernseh-Ges.m.b.H. zu nennen. Die BKF ist nicht nur Kabelnetzbetreiberin, die das Kabel bereitstellt, sondern sie produziert ein eigenes redaktionelles Programm.

Außerhalb der Gruppe der Netzbetreiber, die auch eigenes Programm erzeugen und dieses über die eigenen Kabelnetze verbreiten, gibt es reine Programmanbieter, die ein lokales Fernsehprogramm herstellen, aber über kein eigenes Netz verfügen und daher ihre Sendungen über ein oder mehrere »fremde« Kabelnetze verbreiten.

Die Versorgung der einzelnen Bundesländer mit Kabelnetzen ist sehr unterschiedlich. In Wien gibt es zum Beispiel nur einen großen Kabelnetzbetreiber, die Telekabel Wien, welche die Bundeshauptstadt zur Gänze versorgt. Anders verhält es sich in einem Großteil der anderen Bundesländer, wo eine Vielzahl kleinerer Netzbetreiber anzutreffen ist. Die Art und Weise, wie diese Netzverteilung aussieht, wirkt sich auch auf die Programmanbieter aus. Ist der Kabelnetzbetreiber zugleich Programmanbieter, so hat er sicher wirtschaftliche Vorteile, weil er nicht nur Werbeeinnahmen lukrieren kann, sondern auch die Gebühren für seine Kabelanschlüsse einhebt. Ist der Programmanbieter aber nicht gleichzeitig Netzbetreiber, dann muß er an den Netzbetreiber herantreten, damit dieser ihm sein Netz für die Programmverbreitung zur Verfügung stellt. Dies ist in der Realität nicht immer eine Selbstverständlichkeit, weil der Kabelnetzbetreiber oft erst von der Sinnhaftigkeit der Einspeisung eines lokalen Programmes in sein Kabelnetz überzeugt werden muß.

Setzt sich das Kabelnetz eines Bundeslandes aus mehreren kleinen Netzen zusammen, müssen mehrere Betreiber gewonnen werden, um hohe Reichweiten erzielen und wirtschaftlich arbeiten zu können.

PROGRAMMVERANSTALTER

Aufgrund unserer Recherche konnten 13 relevante Programmveranstalter herausgefiltert werden. Für die Selektion waren einerseits die technische Reichweite und andererseits die Länge, der Umfang und die Dauer der von diesen Unternehmen produzierten lokalen Programme entscheidend.

Von den Programmveranstaltern läßt sich feststellen, daß sich diese in Programmangebot, -dauer und -inhalt nicht wesentlich voneinander unterscheiden. Eine Sonderstellung nimmt lediglich Wien 1, in bezug auf die Formate und die Programmlänge, ein. Der Sender tritt aufgrund der wirtschaftlichen Voraussetzungen mit dem ORF im Ballungsraum Wien in Konkurrenz, nicht zuletzt auch aufgrund der Tatsache, daß Wien 1 über eine Reihe sehr professioneller Mitarbeiter verfügt: Chefredakteur: Hans Besenböck, ehemaliger ZIB-Chef des ORF; Geschäftsführer: Karl Matuschka, im Team von Gerhard Zeiler war er Technischer Direktor des ORF; Redakteure und Moderatoren wie Dominik Heinzl, ehemaliger Moderator bei Ö3.

Der Sender Wien 1 nutzt ganz bewußt die Vorteile des Lokaljournalismus und stellt folgende Qualitätsansprüche an sein lokales Programm: »Lokale Information muß schnell, umfassend, authentisch, direkt und kompetent sein und sich durch ein hohes professionelles Niveau auszeichnen. Weiters müssen die Informationen glaubwürdig, bürgernah und aktuell sein,« so Wien 1-Chefredakteur Hans Besenböck anläßlich der Rundfunktagung im November 1997 in Salzburg.

PROGRAMMFORMATE IM LOKALEN KABELFERNSEHEN

Das Grundgerüst eines lokalen Programmschemas sieht folgendermaßen aus:

- Nachrichtenformate (regional, lokal)
- Servicesendung
- Sportbeiträge
- Kunst- und Kulturbeiträge
- Talksendungen
- Wetterberichte
- Werbung (regional, lokal)

Im allgemeinen sind diese Sendungen nicht zielgruppenorientiert, sondern das Ziel ist

zunächst, so viele Zuseher wie möglich anzusprechen. Eine Ausnahme bildet Steirer TV, das versucht, durch spezielle Jugend-, Senioren- und Hausfrauenmagazine neue Wege zu gehen.

Gemeinsam ist allen Anbietern, daß sie die Nähe zum lokalen Fernsehzuschauer suchen und auch erreichen. In bezug auf die Präsentation und vor allem die Aktualität ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk den privaten Anbietern (noch) um einiges voraus. Dies liegt unter anderem an der Mitarbeiter- und Budgetsituation, aber auch an der mangelnden Professionalität der privaten Produzenten.

QUALITÄTSBEURTEILUNG NACH WIRTSCHAFTLICHEN UND REDAKTIONELLEN KRITERIEN

Will man eine Qualitätsanalyse des Kabelfernsehens in Österreich machen, so muß die aktuelle Konkurrenzsituation mitbewertet werden. Weiters ist zu hinterfragen, ob in Österreich derzeit überhaupt von einer Medienliberalisierung gesprochen werden kann und ob neue elektronische Medien eine Chance aufgrund der derzeitigen Marktsituation haben. In diesem Zusammenhang ist die Stellung des »übermächtigen« Konkurrenten ORF unbedingt in die Beurteilung mit einzubeziehen. Der Österreichische Rundfunk ist begünstigt, »weil er schon immer da war« (Michael Schmolke anläßlich der Salzburger Rundfunktagung '97), somit in Österreich für das Fernsehen schlechthin steht und die Maßstäbe in bezug auf dieses Medium definiert. Er ist grundsätzlich durch die Finanzierung mittels Gebühren und langfristigen Werbeverträgen begünstigt.

Es stellt sich für die privaten Programmveranstalter die Frage, wie diese nachteilige Situation wettgemacht werden kann. Hier scheinen sich neue Trends abzuzeichnen. So kann man feststellen, daß die lokalen Fernsehbetreiber sich immer mehr von einem gegenseitigen Konkurrenzdenken distanzieren und versuchen, Kooperationsgemeinschaften zu bilden. Die Kabelfernsehprogrammveranstalter könnten sich zusammenschließen und ein gemeinsames Mantelprogramm, unter Beibehaltung des eigenen lokalen Programnteils, erstellen und somit in Zukunft zu einer echten Konkurrenz für den ORF werden.

Eine Stärke des lokalen Fernsehens liegt darin, daß den Menschen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden kann. Das lokale Fernsehen bietet

den Menschen eine Orientierungshilfe (Globalisierung versus überschaubare Strukturen). Weiters erfüllt es Service- und Lebenshilfe-Funktionen.

Das Fernsehen stellt in diesem Sinn eine Dienstleistung für den Menschen dar. Das lokale Kabelfernsehen ist, da es hauptsächlich freie Mitarbeiter beschäftigt, besonders in der Lage, die Nähe zum Bürger herzustellen. Aufgrund der festgestellten Vorteile stellt sich die Frage, wie sehr die österreichischen Programmanbieter diese Chancen auch nutzen. Die folgenden Beispiele sollen veranschaulichen, wie die einzelnen Anbieter versuchen, dieses Qualitätskriterium des Lokaljournalismus zu verwirklichen.

AUFMERKSAMKEITSFUNKTION

Die Probleme und Interessen der »kleinen Menschen« werden bei Wien 1 z.B. in den »Wiener G'schichten« aufgegriffen und es wird versucht, mit Hilfe dieser Sendung eine Lösung für die anstehenden Probleme zu finden. Im »Speakers Corner« bei Steiermark 1, kommen Zuseher zu Wort und können hier zu Themen Stellung nehmen, die sie selbst in ihrem Alltag betreffen. Der burgenländische Privatsender BKF nimmt sich in eigenen Sendungen auch der Probleme und Anliegen der im Burgenland lebenden Minderheiten an.

ORIENTIERUNGSHILFE

In diesem Bereich werden komplexe Informationen auf einen den Rezipient/inn/en bekannten Nahbereich reduziert. So können dem Seher auf lokaler Ebene Zusammenhänge erklärt werden, die auf höheren Stufen genauso ablaufen. Als Beispiele wären hier die lokalen Nachrichtenmagazine und Kommentare der jeweiligen Anbieter zu nennen. Diese Formate sind bei allen Programmveranstaltern in irgendeiner Form zu finden.

Bei RTV gibt es eine Sendung, die das »Journal« heißt. Es handelt sich hier um ein Nachrichtenmagazin, bestehend aus moderierten Nachrichten aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Chronik, Sport und Kultur mit kurzen Filmeinspielungen und eventuell mit Studiogästen, die zu einem bestimmten Thema Stellung nehmen.

SERVICE UND LEBENSHILFE

Bei P3 gibt es eine Sendung, die jener des ORF »Wer will mich«, in welcher herrenlose Tiere vergeben werden, sehr ähnelt. Wien 1 bietet seinen Zusehern weiters eine Immobiliensendung und einen Kinotrailer an, wo gleichzeitig auch die Kinos, in denen die präsentierten Filme vorgeführt werden, aufgelistet sind.

BKF sendet ein immer aktualisiertes Bio-wetter, ein Gesundheitspaket, Veranstaltungshinweise aber auch Tourismusnews.

MITARBEITER/INNEN/SITUATION

Der Vorteil der freien Mitarbeiter/innen liegt darin, daß sie besser in der Lage sind, einen nahen Kontakt zu den Bürgern herzustellen, weil sie meist selbst ein Mitglied der betreffenden Gemeinde sind. Dadurch können sie an Informationen gelangen, die einem/einer »fremden« Journalisten/Journalistin nie zugänglich wären. Auf der anderen Seite besitzen diese freien Mitarbeiter/innen kaum eine fundierte journalistische Ausbildung. Darunter leidet die Professionalität der Berichterstattung. Zielführend wäre in diesem Zusammenhang eine Ausgewogenheit zwischen professionellen Journalist/inn/en und freien Mitarbeiter/inne/n.

In der Praxis sieht es so aus, daß viele Anbieter vorwiegend mit freien Mitarbeiter/inne/n arbeiten und nur wenige »Fixe« beschäftigen. Dies ergibt sich aufgrund der Budgetsituation der Kabelprogrammveranstalter, denn diese können sich in den seltensten Fällen einen großen, optimal ausgebildeten Mitarbeiter/innen/stab leisten. Bei einigen Anbietern ist eine Person für mehrere Arbeitsbereiche verantwortlich. Der/die Videoreporter/in, der/die einen neuen Beruf verkörpert, vereint von der Recherche über die Aufnahme bis zu Ton und Schnitt alle Arbeitsschritte in einer Person. Medienberufe zeichnen sich immer mehr durch »Misch Tätigkeiten« aus, so müssen Journalist/inn/en auch ein gewisses Technikverständnis mitbringen und entwickeln und die technischen Mitarbeiter auch mit redaktionellen Fähigkeiten ausgestattet sein.

Die Trennung der Journalist/inn/en nach bestimmten Ressorts, wie Sport, Kultur, Wirtschaft usw., die es beim ORF gibt, ist bei den

Kabel-Programmveranstaltern aufgrund des begrenzten finanziellen Rahmens nicht möglich.

Ist ein/eine Mitarbeiter/in multifunktionell einsetzbar, dann bietet sich einem im Bereich Kabel-Programmproduktion eine Berufschance. Als Trend ist möglicherweise abzusehen, daß künftig eine neue Form der Informationsbeschaffung entstehen wird. Einzelne Freelancer werden ihre Dienste verschiedenen Fernsehanstalten bzw. Medienunternehmen anbieten. Laut Aussage von Hans Besenböck, ehemaliger ORF-Mitarbeiter und Chefredakteur von Wien 1, wird der private Medienbereich künftig ca. 4.000 bis 6.000 Menschen einen Arbeitsplatz bieten. Wir denken, daß diese Zahlen doch zu hoch gegriffen sind. Wesentlich in diesem Zusammenhang ist, daß sich die Mitarbeiter einer multifunktionalen Ausbildung unterziehen müssen.

Besonders in Österreich haben die neuen privaten Kabelprogrammanbieter keine leichte Ausgangsposition, da der Großteil der Rezipient/inn/en und vor allem der Medienexpert/inn/en den ORF als Vorbild und Maßstab heranziehen. Im lokalen Kabelfernsehen soll man sich an gut gemachten Sendungen bereits bestehender Vorbilder durchaus orientieren, es kann aber nicht alles neu erfunden werden. Für die Programmanbieter ist zunächst eine Positionierung am Markt vorrangiges Ziel. Erst nachdem eine Akzeptanz bei den Rezipient/inn/en und eine wirtschaftliche Festigung in bezug auf die Werbekunden erreicht ist, kann ein Medienunternehmen neue und eventuell zielgruppenorientierte Formate entwickeln.

Aus diesem Grund darf man es den privaten Kabelprogrammanbietern kaum verübeln, wenn sie bis jetzt noch keine bzw. fast keine neuen Formate anbieten. Darüber hinaus kann der langjährige Erfolgsvorsprung des ORF sowohl in der Fernsehproduktion als auch in der Beitragsgestaltung, selbst unter Mitwirkung gut ausgebildeter Mitarbeiter/innen, sicher erst nach einer bestimmten Anlaufphase aufgeholt werden.

LOKALES FERNSEHEN UND PROGRAMMVIelfALT

Schon aufgrund der Tatsache, daß die privaten Kabelfernsehanbieter in Österreich die einzige Alternative am Fernsehsektor zum lokalen Programm des ORF darstellen, leisten sie einen Beitrag zur Vielfalt in der österreichischen Me-

dienlandschaft. Dabei sollte das Angebot der lokalen Veranstalter nicht als gezielte Gegenprogrammierung zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern als Bereicherung des Programmmangebotes verstanden werden. Durch die Wiederholung ihrer lokalen Programmformate entsteht einerseits für die Anbieter die Möglichkeit, eine größere Reichweite zu erzielen, und andererseits ist darin eine Serviceleistung für die Rezipient/inn/en zu sehen, die so die Chance haben, die jeweilige Sendung zu unterschiedlichen Tageszeiten zu konsumieren. Diese Angebotsform ist ein weiteres Kriterium für Vielfalt.

LOKALES FERNSEHEN UND RELEVANZ

»Relevanz erzeugt Betroffenheit oder Resonanz, indem der in Frage stehende Sachverhalt die Befindlichkeit oder Lebenslage von Individuen oder sozialen Gruppen berührt, weil er objektiv oder in ihrer subjektiven Wahrnehmung für sie wichtige Normen und Werte, Bedürfnisse und Interessen, Meinungen und Einstellungen tangiert.« (Schatz/Schultz, in: Mediaperspektiven 1992/11 S. 694)

Gerade in dieser Hinsicht leisten die lokalen Fernsehanbieter einen Beitrag, weil sie die Nähe zu den Bürger/inne/n suchen, diesen und ihren unmittelbaren Problemen Aufmerksamkeit schenken und so sozial relevant werden.

LOKALES FERNSEHEN UND PROFESSIONALITÄT

Inhaltliche Professionalität läßt sich aus drei unterschiedlichen Positionen betrachten:

- Sicht der Akteure: Sachgerechtigkeit, Neutralität, Kritik und Kontrolle, Gestaltung
- Sicht des Publikums: Gratifikation als Indikator der Programmbeurteilung Relevanz & Akzeptanz
- Sicht der Medienbeobachter/innen und Expert/inn/en

Aus der Sicht der Programmveranstalter des lokalen Kabelfernsehens versucht man sicher das Beste zu geben, um an höchste Qualitätsstandards heranzukommen, oft scheitern gute Vorsätze aber am Budget, das wiederum für die Qualität der Mitarbeiter/innen, aber auch für

die technische Ausstattung des Unternehmens ausschlaggebend ist.

Aus der Sicht des Publikums gilt ein Programm dann als professionell, wenn umgelegt auf das lokale Fernsehen Gratifikation in irgendeiner Form erreicht wird, d.h., wenn ihm Aufmerksamkeit geschenkt wird oder wenn relevante Themen behandelt werden.

Aus der Sicht der Expert/inn/en entspricht der derzeitige Stand der Entwicklung im lokalen Fernsehen sicher noch nicht deren Vorstellungen von Qualität. Für sie haben die neuen Kabelfernsehprogramme nichts entscheidend Neues oder Spektakuläres zu bieten, vielmehr stehen sie auf dem Standpunkt, daß das neue Angebot dadurch gekennzeichnet sei, daß vieles vom Gleichen, aber in wesentlich schlechterer Qualität als man es vom ORF gewohnt ist, geboten wird. Allerdings muß dies auch unter dem Gesichtspunkt der zur Verfügung stehenden Ressourcen betrachtet werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Bezieht man sich auf die Qualitätsdefinition von Karmasin –

»Qualität ergibt sich aus der Summe der individuellen Vorstellungen darüber, was Qualität konkret sei. Dazu ist es nicht nötig, daß alle Systemteilnehmer die gleiche Auffassung von Qualität haben, denn dies würde Konkurrenz verhindern. Gerade die Divergenz der Vorstellungen sei entscheidend, erst daraus ergebe sich mediale Vielfalt und in der Summe die Qualität« (Medien Journal 2/96, S. 17) –

so kann man sagen, daß die privaten Kabel-TV-Sender sehr wohl qualitativ relevant sind, insofern sie einen Beitrag zur Programmvielfalt leisten. Die neuen Kabelfernseher sind als Konkurrenten am Medienmarkt zu sehen und der ORF muß nicht notwendigerweise als allem übergeordnetes Maß für Qualität herangezogen werden. Zudem setzt sich die Qualitätsbeurteilung aus verschiedenen Komponenten zusammen und ist eher mit subjektiven als mit objektiven Maßstäben zu messen.

Jedem Unternehmen muß eine gewisse Entwicklungsphase einräumt werden. Auch wenn aus der Sicht der Medienexpert/inn/en im lokalen Fernsehbereich noch erhebliche Mängel hinsichtlich der Professionalität in Produktion und

Präsentation zu beobachten sind, kann man sagen, daß sich die lokalen Fernsehsender – was die Akzeptanz beim Publikum betrifft – bereits eine beachtliche Position erarbeiten konnten.

Derzeit können keine neuen, innovativen Formate ausfindig gemacht werden. Deshalb kann man auch von einem Kabel-Journalismus im engeren Sinn nicht sprechen. Als Orientierung sind allgemeine Vorgaben des Lokaljournalismus, welche von den Programmanbietern umgesetzt werden sollen oder müssen, zu sehen.

Bezüglich der Mitarbeiter/innen läßt sich feststellen, daß sich ein Großteil des Personals aufgrund der finanziellen Situation aus freien Mitarbeiter/inne/n zusammensetzt. In den Führungspositionen sind vor allem ehemalige ORF-Journalist/inn/en anzutreffen. Was die Qualität betrifft, können die freien Mitarbeiter/innen auf der einen Seite im Bereich der redaktionellen Arbeit einen Vorteil darstellen. Auf der anderen Seite, vor allem im Produktions- und Präsentationsbereich, ergeben sich aber erhebliche Defizite. Durch die personelle Unterbesetzung zeigen sich auch negative Konsequenzen für die Aktualität der Nachrichten und die Anzahl der Informationen.

Abschließend ist zu sagen, daß das Angebot der privaten Programmanbieter in vielerlei Hinsicht noch nicht ausgereift ist. Es ist noch nicht abzusehen, welche Programmveranstalter sich überhaupt am Markt positionieren und eine führende Stellung einnehmen können. (Der Programmanbieter VTV in Vorarlberg war das erste Unternehmen, welches aufgrund der finanziellen Situation nicht wettbewerbsfähig war.) Es ist darauf hinzuweisen, daß Wien 1 eine Sonderstellung einnimmt. Da alle Programmanbieter die Realisierung eines Vollprogrammes anstreben, ist es wichtig, die Qualität in jeder Hinsicht zu verbessern.

Bei der Durchsicht des Programmangebots der verschiedenen Sender konnten erhebliche Unterschiede festgestellt werden. Der professionellste dürfte Wien 1 sein, aber auch das Programm von BKF Burgenland spricht durch eine Vielfalt der Inhalte und eine gute Bild- und Tonqualität an. Eine Sendung, in der Small Talk mit Prominenten bei verschiedenen Veranstaltungen gemacht wird, erinnert an die »Seitenblicke« und kommt auch von der Qualität her an dieses Format heran. Außerdem fällt auf, daß BKF sehr viel Kultur sendet und bei jedem

Beitrag in einem Insert die Namen der an der Produktion Beteiligten genannt werden. Andererseits kann man sagen, daß Sender, die nicht gerade in Ballungsräumen senden, auch ein eher provinzielles Programm haben (z.B. ATV).

Was die Werbung im lokalen Fernsehen betrifft, kann insgesamt festgestellt werden, daß es sich nicht ausschließlich um lokale bzw. regionale Werbung handelt (Werbeeinschaltungen österreichischer Banken, internationaler Autofirmen usw.).

Sowohl die lokalen Kabelfernsehunternehmen als auch die Regionalradios streben die Errichtung einer übergeordneten Behörde nach bayrischem Vorbild an, die für Programmrichtlinien zuständig ist, den neuen Medienunternehmen aber auch beratend und begleitend zur Seite steht. Eine derartige Instanz könnte einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssicherung leisten.

6 TRANSPARENZ DER NACHRICHTENQUELLEN ALS QUALITÄTSKRITERIUM

Die Nachprüfbarkeit eines journalistischen Themas, auch und besonders für das Publikum, ist abhängig von der Transparenz der zugrundeliegenden Informationsquellen. Der aufmerksamen Leser/innen/schaft hilft die Quellenangabe, Nachrichten kritisch zu werten, die Bedeutung zu relativieren. Je seriöser Medien und Journalist/inn/en ihre Quellen transparent machen, desto eher kann von Qualität gesprochen werden.

Wir gehen davon aus, daß die Transparenz der Quellennachweise zumindest als indirektes Kriterium für die Qualität eines Mediums zählt. Je deutlicher und klarer demnach eine Quelle nachgewiesen ist, desto eher läßt sich auf die Qualität eines Mediums schließen. Transparenz ist mithin das »Meta-Kriterium der wichtigsten Objektivitätskriterien« im Journalismus.

Die nachfolgende kleine Fallstudie befaßt sich mit der Frage der Qualität österreichischer Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine und der aktuellen Fernsehberichterstattung, überprüft anhand der Transparenz ihrer Quellenkennzeichnungen. Magazine wie »Falter«, »profil« etc. verifizieren ihre Tatsachenbehauptungen in der Regel vor der Dokumentation selbst, Fachberichte werden von Expert/inn/en gegengelesen: dementsprechend ist grundsätzlich ein anderer Umgang mit der Quelle und der journalistischen Verantwortung zu erwarten. Tageszeitungen hingegen haben die Möglichkeit dieser zeit- und kostenintensiven »Qualitätssicherung« oft nicht. Daher ist

bei Tageszeitungen die Angabe der Quellen durchaus als Qualitätskriterium zu werten.

Die Untersuchung der elektronischen Medien bezieht sich auf die Transparenz der Quellennachweise insbesondere in Nachrichtensendungen. Wie in den Nachrichtenmagazinen werden alle Berichte klar gekennzeichnet. Darüber hinaus hat ein Bild naturgemäß einen höheren Glaubwürdigkeitswert als ein Text, was den Umgang mit der Quellentransparenz für das Publikum erleichtert. Journalistische Qualität ist also zuerst am Umgang der einzelnen Medien mit ihren Quellen meßbar.

QUELLENTRANSPARENZ

Quellen sind in erster Linie die im Text selbst genannten Informationsquellen, die Behörden, auskunftgebenden und befragten Personen etc. Quellen sind aber auch die am Anfang eines Artikels, einer Nachricht angegebenen Namen oder Agenturen, bzw. die Kürzel derselben. Die untersuchten Quellennachweise sind mithin diejenigen Journalist/inn/en und Korrespondent/inn/en, die für die Information und deren Recherche verantwortlich sind. (Dabei bleibt die Frage offen, ob Transparenz gegeben ist, wenn mit für die Leser/innen nicht direkt nachvollziehbaren Quellenangaben gearbeitet wird.)

METHODE: QUANTITATIVE INHALTSANALYSE

Unsere Fragestellung wurde mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse überprüft. Gegenstand der folgenden Untersuchung ist die formale Transparenz der Quellenkennzeichnung als Qualitätskriterium in sechs ausgewählten österreichweiten Tageszeitungen, zwei Nachrichtenmagazinen und vier Fernsehsendungen.

UNTERSUCHUNGSEINHEITEN

Für die Printmedien wurden sechs österreichische Tageszeitungen – Salzburger Nachrichten, Der Standard, Oberösterreichische Nachrichten, Die Presse, Neue Kronen-Zeitung, Kurier – und die beiden Nachrichtenmagazine profil und News untersucht. Vier TV-Berichte bildeten die Grundgesamtheit bei den elektronischen Medien: ZIB 1, ZIB 2, Der Report sowie Salzburg aktuell.

ANALYSE

UNTERSUCHUNG DER QUELLENANGABEN VON TEXTMELDUNGEN IN TAGESZEITUNGEN

• Salzburger Nachrichten

Von insgesamt 116 Meldungen in der österreichweiten Ausgabe (ohne Lokalteil) sind gekennzeichnet mit:

Kategorie	Anzahl
1. Agentur	6
2. Namentlich	23
3. Redaktionell	21
4. Korrespondent/in	4
5. Agentur und Redaktion	43
6. Keine Kennzeichnung, Quelle im Text	17
7. Keine Kennzeichnung, auch nicht im Text	2

Die untersuchte Ausgabe der Salzburger Nachrichten weist von 116 Meldungen 42,3% als Agentur- oder überarbeitete Agenturmeldungen aus (Kategorien 1 und 5). Fast gleich viele, nämlich 41,4% der Meldungen sind entweder namentlich, mit einem redaktionellen Kürzel oder als KorrespondentInnenberichte gekennzeichnet (Kategorien 2,3,4). Der Anteil der nicht klar gekennzeichneten Meldungen macht 16,3% aus (Kategorien 6 und 7).

• Die Presse

Von insgesamt 173 Meldungen sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
1. Agentur	27
2. Namentlich	14
3. Redaktionell	75
4. Korrespondent/in	17
5. Agentur und Redaktion	6
6. Keine Kennzeichnung, Quelle im Text	34
7. Keine Kennzeichnung, auch nicht im Text	-

Die Presse weist 19,6 gekennzeichnete Agenturmeldungen gegenüber 19,1% nicht klar gekennzeichnete Meldungen (nur Kategorie 6) auf. Die restlichen namentlich gekennzeichneten Meldungen machen 61,3% aller Meldungen aus.

• Oberösterreichische Nachrichten

Von insgesamt 124 Meldungen sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
1. Agentur	1
2. Namentlich	60
3. Redaktionell	-
4. Korrespondent/in	-
5. Agentur und Redaktion	-
6. Keine Kennzeichnung, Quelle im Text	50
7. Keine Kennzeichnung, auch nicht im Text	13

Die OÖ-Nachrichten weisen in der untersuchten Ausgabe genau eine gekennzeichnete Agenturmeldung auf (0,8%). Der Rest der Meldungen teilt sich zu 48,8% in namentlich gekennzeichnete Meldungen (Kategorie 2). 40,3% haben keine Kennzeichnung und Quelle im Text (Kategorie 6), 10,5% überhaupt keine Kennzeichnung (Kategorie 7).

• Kurier

Von insgesamt 155 Meldungen sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
1. Agentur	-
2. Namentlich	68
3. Redaktionell	-
4. Korrespondent/in	-
5. Agentur und Redaktion	-
6. Keine Kennzeichnung, Quelle im Text	60
7. Keine Kennzeichnung, auch nicht im Text	27

Auffallend ist, daß beim Kurier die Meldungen auf die Kategorien 2, 6 und 7 aufgeteilt sind: 43,9% davon sind namentlich gekennzeichnete, 56,1% sind nicht klar gekennzeichnet. Aus dem Vergleich mit den anderen Tageszeitungen lassen sich die Meldungen als Agenturmeldungen identifizieren, sie sind aber nicht gekennzeichnet.

• **Der Standard**

Von insgesamt 85 Meldungen (ohne die »Album«-Spezialbeilage) sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
1. Agentur.....	18
2. Namentlich.....	52
3. Redaktionell.....	9
4. Korrespondent/in.....	2
5. Agentur und Redaktion	2
6. Keine Kennzeichnung, Quelle im Text.....	2
7. Keine Kennzeichnung, auch nicht im Text.....	-

21,2% der Standard-Berichte verfügen über Agenturangaben, fast zwei Drittel (61,2%) sind namentlich, 10,6% redaktionell gekennzeichnet. Je 2,4% zeigen Hinweise auf Korrespondent/in bzw. Agentur und Redaktion, ca. 2,4% lautet der geringe Wert für die nicht gekennzeichneten Beiträge, wobei sich hier aber Hinweise auf die Quelle im Text finden.

• **Neue Kronen-Zeitung**

Von insgesamt 109 Meldungen sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
1. Agentur	-
2. Namentlich	36
3. Redaktionell	-
4. Korrespondent/in	-
5. Agentur und Redaktion	-
6. Keine Kennzeichnung, Quelle im Text	(73)*
7. Keine Kennzeichnung, auch nicht im Text ..	(73)*

Bei der Neuen Kronen-Zeitung läßt sich nach der Auszählung dasselbe feststellen wie beim Kurier: Nur die Kategorien 2, 6 und 7 scheinen auf, 33,1% aller Meldungen sind namentlich gekennzeichnet, 66,9% nicht.

Die Aufteilung der Tageszeitungen auf die beiden Hauptkategorien ergibt insgesamt folgendes Bild:

Kategorie	Anzahl
1. Agentur	-
2. Namentlich.....	36
3. Redaktionell	-
4. Korrespondent/in	-
5. Agentur und Redaktion	-
6. Keine Kennzeichnung, Quelle im Text	(73)*
7. Keine Kennzeichnung, auch nicht im Text ..	(73)*

Die Quellentransparenz ist in der Hälfte der untersuchten österreichweiten Tageszeitungen nicht zuverlässig gegeben. Die Neue Kronen-Zeitung, der Kurier und die OÖ-Nachrichten lassen eine Quellentransparenz mit bis zu 66,9% nicht gekennzeichneten Quellen nur schwer erkennen. Obenstehende Tabelle ergibt dementsprechend ein Ranking: Die Presse mit knapp 20% nicht klar gekennzeichneten Meldungen liegt an dritter Stelle hinter den Salzburger Nachrichten (16%). Der Standard ist aufgrund der Ergebnisse (2% nicht klar gekennzeichnete Meldungen) auf Platz eins.

NACHRICHTENMAGAZINE

Die Nachrichtenmagazine gehen mit der Quellentransparenz anders um als Tageszeitungen. Der besseren Vergleichbarkeit halber haben wir dennoch mit demselben Kategorienschema gearbeitet wie bei der Untersuchung der Tageszeitungen.

Es stellte sich allerdings nach der Erhebung heraus, daß beide untersuchten Nachrichtenmagazine zu jeweils 100% klar und namentlich gekennzeichnete Berichte aufweisen (Kategorie 2).

• **profil**

Von insgesamt 35 Berichten sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
2. Namentlich gekennzeichnet.....	35

• **News**

Von insgesamt 42 Berichten sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
2. Namentlich gekennzeichnet.....	42

Die österreichischen Nachrichtenmagazine erfüllen somit – jedenfalls hinsichtlich der Autorenschaft – den Anspruch auf die Transparenz der Quellenkennzeichnung und können diesbezüglich als Qualitätsmedien gelten.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

Für die elektronischen Medien ergibt sich für die untersuchten Sendungen ein einheitliches Bild; 100% der Berichte sind klar gekennzeichnet.

- **Salzburg heute** (19.00 Uhr)

Von insgesamt 11 Meldungen sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
1. Namentlich	7
2. Meldung mit Bild.....	4
3. Interview/Studiogast.....	-
4. Keine Kennzeichnung	-

- **ZIB 2** (22.00 Uhr)

Von insgesamt 12 Meldungen sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
1. Namentlich	6
2. Meldung mit Bild.....	4
3. Interview/Studiogast	2
4. Keine Kennzeichnung	-

- **ZIB 1** (20.00 Uhr)

Von insgesamt 14 Meldungen sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
1. Namentlich	10
2. Meldung mit Bild.....	4
3. Interview/Studiogast.....	-
4. Keine Kennzeichnung	-

- **Der Report**

Von insgesamt 4 Meldungen sind gekennzeichnet:

Kategorie	Anzahl
1. Namentlich	4
2. Meldung mit Bild	-
3. Interview/Studiogast	-
4. Keine Kennzeichnung	-

Die untersuchten Medien weisen durchaus Quellentransparenz auf, was nach unserer Hypothese auf mehr oder weniger große Qualität schließen lässt. Als Forderung nach weitergehender Qualität wäre zu wünschen, Querverweise zu ermöglichen (»Links«), um der Leser/innen/schaft eine größtmögliche Auffächerung der Quellen zu bieten.

7 MEDIENETHIK – WENIG BEREITSCHAFT ZUR SELBSTREFLEXION

Beim tragischen Tod von Lady Diana, Princess of Wales, handelte es sich mit Abstand um das größte Medienspektakel 1997, wenn nicht der bisherigen Geschichte der Informations- und Unterhaltungsmedien. Das Ereignis löste eine weltweite Diskussion über journalistische Verantwortung aus, die Arbeitsweisen der Journalist/inn/en, speziell der Paparazzi, wurden in Frage gestellt und durchleuchtet.

Eine qualitative Inhaltsanalyse der österreichischen Printmedien Neue Kronen-Zeitung, Kurier, Presse, Standard, News, profil, All Media, tv media, APA-Journal und ORF-Nachlese im Zeitraum vom 1.-15.9.1997 (dem Zeitraum zwischen dem Unfall und der Beerdigung) machte die Einstellung der Journalist/inn/en zu ihrem eigenen Beruf und zum Journalismus in Österreich deutlich.

Die Grundlage der Untersuchung stellten vier Ebenen der journalistischen Verantwortung dar:

- Journalist/inn/en
- Medienunternehmen
- Publikum
- Prominenz

– wobei besonders Augenmerk auf die journalistische Selbstreflexion gelegt wurde. Hier ließen sich folgende Tendenzen feststellen:

TRENNUNG VON FOTOJOURNALIST/INN/EN UND »SCHREIBERN«

Die »Schreiber« distanzieren sich in Österreich klar von den Pressefotograf/inn/en (Paparazzi). Sie stellen sich als isolierte Berufsgruppe dar, die mit dem Bildmaterial und den Arbeitsweisen der Paparazzi nichts zu tun hat.

JOURNALIST/IN IST SICH SEINER/IHRER MACHT ALS KOMMUNIKATOR/IN BEWUßT

Der/die Journalist/in hat einerseits Macht auf den/die Leser/in. Wo kein Angebot ist, herrscht keine Nachfrage. Das Interesse erwächst mit

dem Vorhandenen und dem Möglichen. Er/sie kann die Leser/innen manipulieren, was sie von den Medien erwarten dürfen bzw. können. Je weiter der/die Journalist/in in seiner/ihrer (Sensations-)Berichterstattung geht, desto mehr erwarten sich auch die Leser/innen. Er/sie alleine kann dies steuern.

Andererseits hat der/die Journalist/in Macht über die Prominenz. Die Prominenz will in der Öffentlichkeit stehen, und dafür ist sie angewiesen auf die Medien. Der/die Journalist/in kann entscheiden, wem er/sie durch das Medium zur Prominenz verhilft, wem er/sie die Berichterstattung widmet, wen er/sie dadurch an die Öffentlichkeit bringt.

JOURNALIST/IN SIEHT ÖSTERREICH ALS TEIL DES INTERNATIONALEN »MEDIENZIRKUS«

Die meisten Journalist/inn/en sprechen in ihren Mediendiskussionen entweder überhaupt nicht über Österreich, sondern analysieren gleich die ausländischen Medien, oder aber sie definieren Österreich als Sonderfall. In Österreich seien derartige Vorfälle wie der um Lady Di ihrer Meinung nach nicht denkbar, weil sie die Gesetzgebung in Österreich als für ausreichend ansehen, dies zu verhindern.

Außerdem fehlt in Österreich das prominente Publikum, das gejagt werden könnte (Werner Schima in News, 4.9.1997: »In Österreich begehen Prominente Geschwindigkeitsübertretungen eher, um Reporter zu erwischen, als sich derer zu entledigen«).

Weiters ist die finanzielle Belohnung seitens der österreichischen Medienunternehmen für Fotomaterial nicht so hoch wie in anderen Ländern, beispielsweise in Großbritannien.

Die österreichischen Journalist/inn/en besitzen ein höheres Ehrgefühl, was die Verletzung der Intimsphäre anbelangt. Und: Bundeskanzler Klima beschrieb die Leser/innen/schaft Österreichs in der Neuen Kronen-Zeitung als konservativer. Sie wüßten, was sie von den Medien verlangen dürften und wo die Grenzen seien, ohne zu weit zu gehen.

JOURNALIST/IN REFLEKTIERT MEHR ÜBER DIE KONKURRENZ ALS ÜBER »SEIN/IHR« MEDIUM

Es wird vorwiegend Kritik an der Berichterstattung der anderen Medien geübt. Besonders schlecht beurteilt werden hierbei immer wieder täglich Alles (Der Standard: »Das Schmuttelkind unter Österreichs Medien«), News und Neue Kronen-Zeitung. Eine Selbstreflexion im Sinne einer Analyse des eigenen Mediums findet nicht statt.

DISKUSSION DER SCHULD/VERANTWORTUNG

Die Schuld wird immer bei den anderen gesucht. Auf den o.g. vier Ebenen journalistischer Verantwortung (Journalist/in, Medienunternehmen, Publikum, Prominenz) spielt man sich die Schuld immer gegenseitig zu. Wird einem die Schuld an den heutigen Medieninhalten und den damit verbundenen journalistischen Arbeitsweisen zugeschoben, so leitet er diese sofort an eine andere der vier Verantwortungsebenen weiter. Es entsteht ein Zirkel und permanenter Rechtfertigungsdruck.

BERUFSETHIK ALS BEGRIFF WIRD BESPROCHEN

In den Mediendiskussionen fällt selten der Begriff »Ethik«. Es wird häufiger von Moral, moralischen Gründen, moralischem Verhalten gesprochen. Ethik wird indirekt durch die Frage nach der Schuld diskutiert; und Schuld bleibt immer abhängig vom ethischen Grundverständnis einer Gesellschaft.

NOTWENDIGKEIT EINER ÄNDERUNG IM MEDIENSYSTEM

Die meisten Journalist/inn/en bezeichnen den Ehrenkodex des Presserates und die Gesetzgebung in Österreich als ausreichend. Sie sehen keine Notwendigkeit für eine besondere Verschärfung der Gesetze in Österreich. Es könnte höchstens der Ehrenkodex hier und da um eine

Klausel oder Ergänzung erweitert werden. Zum Beispiel, daß durch das Ausland angebotenes Fotomaterial keinen Eingang in die österreichischen Medien findet, oder daß durch Paparazzi-Methoden entstandenes Bildmaterial nicht veröffentlicht wird. Es geht bei den Ergänzungen hauptsächlich um unmoralische Materialbeschaffung, die somit verhindert werden soll. An die Neue Kronen-Zeitung, täglich Alles und Die ganze Woche wird immer wieder appelliert, die Verpflichtungserklärung zur Einhaltung des Ehrenkodex des Presserates auch zu unterzeichnen.

Änderungen könnten auch dadurch erreicht werden, daß Medienunternehmen nicht mehr so viel für die Beschaffung von Bildmaterial bezahlen, und die Leser/innen ihre Ansprüche an die Medien ändern bzw. mindern.

DIFFERENZIERUNG DER MEDIEN

Die Grenzen zwischen E- und U-Journalismus verschwimmen immer mehr – profil, 8.9.1997:

»Der Informationsfluß wird immer schneller, der Verdrängungskampf immer brutaler. Auch die traditionelle Arbeitsteilung funktioniert nicht mehr, seit sich selbst die »seriösen« Medien ungeniert beim Boulevard bedienen und der Yellow Press gar keine andere Wahl lassen, als immer tiefer in die Gosse zu steigen.«

Im überkommenen Kräftegleichgewicht der Qualität hat sich nachhaltig etwas geändert.

Die Ergebnisse der Mediendiskussionen anlässlich des Falles Lady Diana in den genannten österreichischen Printmedien lassen sich in drei Schlüsselbegriffen zusammenfassen: Schuldverschiebung, Konsonanzeffekt und Rechtfertigungsdruck.

Aufgrund der gesetzlichen und gesellschaftlichen Lage in Österreich und der nicht vorhandenen Bereitschaft der Journalist/inn/en zur Selbstreflexion hat und wird sich aufgrund des Medienereignisses Lady Di in der österreichischen Medienlandschaft im Bereich der Medienethik auch in Zukunft kaum etwas Nennenswertes ändern.

8 ZUR »BOULEVARDISIERUNG« DER ÖSTERREICHISCHEN MEDIENWELT

Der enge Zusammenhang zwischen medienethischer Reflexion und der Tendenz zur Boulevardisierung hat uns veranlaßt, in diesem Bericht etwas systematischer auf diese Thematik einzugehen. »Boulevardisierung« ist ein ideologisch belasteter Begriff. In der Medienwissenschaft, aber auch in einem sich kritisch verstehenden Aufklärungsjournalismus wird damit ein von oben nach unten abfallender Prozeß bezeichnet: der scheinbare Niedergang von einem den Qualitätsnormen der Objektivität und der Vermittlung von Wahrheit verpflichteten, hochstehenden Informationsjournalismus zu einem sich an die Begierden und Unterhaltungswünsche des Publikums anbietenden, minderwertigen Sensationsjournalismus. Die vielbeschriebene Buntheit der postmodernen Welt äußert sich aber auch im Bereich der Massenmedien in einer sichtbaren Tendenz zur Auflösung von Grenzziehungen. Hans Magnus Enzensberger spricht im Zusammenhang seiner bekannten Analyse der BILD-Zeitung (1991) von der »Kannibalisierung der alten Medien« und bezeichnet die Springer-Tageszeitung und den Quelle-Katalog als die beiden »Standardwerke des westdeutschen Bewußtseins«. Was ist damit gemeint?

Journalismus wird als hochkulturelles Objekt mit musealem Charakter betrachtet, dessen »Standesehre« geachtet und bewahrt werden muß. Übersehen wird dabei gerne, daß die Kommerzialisierung des Journalismus keinesfalls ein Produkt unserer Zeit ist, sondern eine billige »Penny Press« schon in den 30er Jahren des 19. Jahrhunderts in den USA wie in England ihren Anfang nahm, in Frankreich wenig später die ersten Prototypen der sog. »petite presse«, der frankophilen Variante der industriellen Massenpresse, erschienen. Gemeinsam war diesen frühen »Boulevardprodukten« die Preisreduktion und der Ausgleich der dadurch entstandenen Mindereinnahmen durch Anzeigen sowie die höhere Anzahl der verkauften Exemplare.

Seit Ende des 19. Jahrhunderts taucht in deutschen und französischen Texten zur Pressegeschichte für die Entwicklung eines an kommerziellen Überlegungen orientierten Journalismus das Schlagwort »Amerikanisierung« auf. Ne-

ben der Faszination an einem erfolg- und folgenreichen Reportagejournalismus (u.a. dem sog. »New journalism«) beschreibt dieser Begriff auch die Kehrseite der Medaille, nämlich die Reduzierung von Nachrichten auf bloße Reizeffekte. Diese Ambivalenz hat sich bis heute – z.T. natürlich berechtigterweise – erhalten. Neu hinzugekommen ist jedoch, daß sich die postmoderne Wirklichkeit in recht unterschiedliche »Informationszusammenhänge« aufgelöst hat, weshalb wir auch von einer Reihe unterschiedlicher »Journalismen« ausgehen müssen. Und die als »Boulevardisierung« gekennzeichnete Entwicklung zeigt zuallererst eines: Information bleibt – und das für die Medienmacher wie für das Publikum – nur dann interessant, wenn sie unterhaltsam ist.

Mögen sich die traditionellen Qualitätsmedien und ihre Journalist/inn/en, einem demokratiepolitischen Anspruch folgend, auch weiterhin als »Kontrolleure der Mächtigen im Staat und als kritische Mittler zu den Einflußreichen in Wirtschaft und Gesellschaft« (P. Bruck/G. Stocker) sehen, so versteht sich der U(nterhaltungs)-Journalismus – wie Sigrid Löffler meint – als »Journalismus light«, als »Vehikel der Unterhaltung, nicht als Instrument ernstgemeinter Information. Seine politische Haltung orientiert sich an den Markt-Erfordernissen. Politische Inhalte sind transformiert zur Markt-Veranstaltung. Der U-Journalismus versteht sich nicht mehr als Transporteur von Meldungen, [sondern ...] ausschließlich als Mittler zwischen Konsum und Konsument. Er ist ein Marktschreier, er ist ein Entertainer, ein fröhlicher Kumpel jedweder Prominenz und zugleich deren Verlautbarungsorgan.« Dieser neue Journalisten-Typus zeichne sich v.a dadurch aus, daß er »öffentliche Meinung bloß noch kopiert und simuliert [... und] schreibt, was gefällt – nicht, was geschah.«

»GEDRUCKTES FERNSEHEN« ALS JOURNALISMUS »LIGHT«

Die Print-Schöpfungen der jüngsten Vergangenheit haben als Leitmedium das kommerzielle Fernsehen, hinter den neuartigen Zeitungs- und

Zeitschriftenformaten steht ein medienstrategisches Konzept namens »gedrucktes Fernsehen« (S. Löffler). Damit wird auch auf eine »neue Gründerzeit« des deutschsprachigen Journalismus verwiesen:

»Hier ein neues Magazin mit noch mehr colorierten Seiten und noch mehr graphischer Illustration, dort ein neuer Spartenkanal mit noch mehr elektronischem Pep und dem, was man für 'Infotainment' hält. In diesen Zeiten glaubt sich offenbar auch der Nachrichtenjournalismus der Presse neu orientieren zu müssen. Gesucht sind nun Spitzenleute, die [...] gleich vom Fernsehen kommen, oder [...] zumindest von einer TV-Programmzeitschrift – oder [...] direkt vom Boulevard.«

(S. Weischenberg)

Journalismus präsentiert sich als Showbusiness, wo Kritik und Kontrolle gegenüber denen, die herrschen, durch Entertainment mit stark fiktionalen Elementen ersetzt wird. Weischenberg nennt diese Entwicklung nach der allbekanntesten deutschen TV-Moderatorin treffend die »Schreinemakerisierung« unserer Medienwelt. Journalismus wird als permanente Seifenoper verkauft und vermittelt keine Fakten mehr, sondern lediglich das Gefühl, daß die Menschen auf dem laufenden gehalten werden.

DER BAUKASTEN DES BOULEVARDJOURNALISMUS

Die Ergebnisse der bisherigen text- und rezeptionsanalytischen Untersuchungen von boulevard- bzw. unterhaltungsjournalistischen Produkten lassen sich in einer Art von Baukasten zusammenfassen. Peter Bruck und Günther Stocker (1996) listen anhand einer Rezeptionsanalyse der »Neuen Kronen-Zeitung« die Konstruktionsbestandteile auf, wie mit Vorurteilen statt Kritik und Gefühl statt Intelligenz Millionenreichweiten und Milliardenumsätze erzielt werden können. Dazu zählen:

- Vertrautes Vokabular, alltagsweltliche Sprache
- für alle Zielgruppen jeweils interessensspezifische Angebote

- Emotionalisierung in einer zunehmend gefühlsärmer werdenden Welt
- »Live-haftigkeit«: Sex- und Crime-Berichte aus der Augenzeug/inn/en-Perspektive
- vielfältige Unterhaltung in einer sonst spannungsarmen Umwelt
- leserfreundliches Format, übersichtlicher Aufbau, leicht faßbare Überschriften, große und zahlreiche Bilder
- Orientierung im Alltag und viele Serviceangebote
- die Zeitung als Hilfestellerin und Unterstützungsinstanz
- die Zeitung als Sprecherin der »kleinen Leute«, d.h. der Machtlosen
- die Berücksichtigung der themenspezifischen Leser/inneninteressen, v.a. in den Bereichen Tiere und Sport
- das Weltgeschehen wird simplifiziert dargestellt, die »Normalität« fungiert als Lebenshaltung
- Zeitungslesen wird zum Ritual des Alltags
- die Befriedigung eines basalen Informationsbedürfnisses im Sinne der Vermittlung des Gefühls, informiert zu sein

Allgemein sind Boulevardmedien deutlich durch folgende Faktoren gekennzeichnet: sie geben dem Sport mehr Raum als der Politik, betonen die Kategorie »Human interest« stärker als das Wirtschaftsleben, konzentrieren sich stark auf Individuen und weniger auf Institutionen und beschäftigen sich mehr mit dem Lokalen und Unmittelbaren und weniger mit internationalen und langfristigen Themen. Interessant ist die Art, wie die Boulevardmedien Probleme und Themenstellungen des öffentlichen Interesses behandeln. Während Qualitätsjournalismus – zumindest auf einem oberflächlichen Niveau – ein fragmentiertes Bild der Welt vermittelt, in welchem die Konstruktion von Zusammenhängen und Totalität von den Leser/inne/n erarbeitet wird, bettet der Boulevardjournalismus in die Behandlung von öffentlichen Themen eine Form von Unmittelbarkeit und Totalität ein. Diese Nähe wird besonders dadurch erreicht, daß an persönliche Erfahrungen appelliert wird. Die populäre Konzeption des Persönlichen wird zum Erklärungsrahmen, innerhalb dessen die soziale Ordnung transparent dargestellt wird. Denn während populistische Bewegungen sich

in der Sphäre des Privaten entwickeln, wird die Öffentlichkeit zunehmend privatisiert.

Der Vorrang von Schicksalsgeschichten gegenüber politischen und wirtschaftlichen Nachrichten folgt der Logik des Marktes: »Human-interest-stories« werden ausgeweitet und die Berichterstattung über öffentliche Ereignisse aus Politik und Wirtschaft reduziert, um den Ab- und Umsatz der Produkte zu erweitern und die Profite zu steigern. Die so konstruierte Nähe zum Leserpublikum garantiert den weltweit ökonomischen Erfolg der Boulevardmedien. Ob es sich um die US-amerikanischen »Supermarket-Tabloids«, die »Fleet-Street-Papers« in Großbritannien, die »Sun«-Kette in Kanada, »BILD« in Deutschland oder die »Neue Kronen-Zeitung« in Österreich handelt, »Boulevardzeitungen sind Garanten für den finanziellen Erfolg von Verlegern.« (P. Bruck/G. Stocker) Der kommerzielle Erfolg des Mediums gilt in diesem Zusammenhang als »einziger journalistischer Qualitätsbeweis« (R. Hummel). Oder, wie der Herausgeber der »Neuen Kronen-Zeitung«, Hans Dichand, die Marketingstrategie seines Blattes beschreibt: »Das Ziel ist die Auflage und der Erfolg damit. Erfolg. Wir rennen dem Erfolg nach.« (Interview mit Malcom Gregory 1991)

SCHICKSALE UND SENSATIONEN 1997: GLOBALES UND REGIONALES

Im Kampf um Einschaltquoten, Auflagezahlen und Werbeeinnahmen wurden die Grenzen zwischen seriöser Berichterstattung und skandalhungrigem Sensationsjournalismus im Jahr 1997 in Österreichs Medien v.a. durch zwei Ereignisse zunehmend verwischt: der tödliche Unfall von Lady Diana Spencer alias »Princess of Wales« und die Festnahme des vermutlichen Briefbombenbauers und »BBA-Mitglieds« Franz Fuchs. In beiden Fällen wurde die Gerüchteküche zu einem bevorzugten Ort der journalistischen »Recherche«.

Der Fall »Lady Di« ist nicht nur auf Grund der spektakulären Vorkommnisse rund um ihren Tod von besonderem Interesse, sondern v.a. auch dadurch, daß der »Medienstar Diana« wie keine andere »öffentliche« Person von professionellen Fotografen, Reportern und selbsternannten Medien-Spitzeln »vergewaltigt« und als solch ein Medienopfer schließlich vermut-

lich von einer Gruppe motorisierter Paparazzi in einem Pariser Straßentunnel in den Tod gehetzt wurde. »Ein Medienmord« als trauriger Höhe- und Schlußpunkt eines millionenschweren Big Business? Die bittere Frage und das riesig inszenierte Begräbnisspektakel brachten der gesamten Medienbranche, und hier hauptsächlich den Boulevardmedien und TV-Stationen, auf alle Fälle Rekordauflagen und -quoten. »Die Trauer«, gibt Paul Virilio im »Spiegel« jedoch zu bedenken, »gilt einem Wesen, das es nicht gab. »Lady Di«, wie wir sie kennen, hat nie existiert. Sie ist eine künstliche Figur, zusammengefügt von den Medien. Es gab nur ihren Look, ihre Kleidung, ihre Kostüme, ihr Parfüm, ihre Frisur, ihre Auftritte. [...] Die virtuelle Statue, die die Medien selbst errichtet haben [...], ist verschwunden, ohne wirklich existiert zu haben.« Das optische Zeitalter sei obzön, ein Zeitalter, das Grausamkeiten liebe, so Virilio weiter. Ein »Bild« (z.B. ein Pressefoto) dränge sich auf, zwingt sich dem Geist auf – ein Bild sei ein Schock. Dieser Satz könnte auch für den »Fall Fuchs« gelten, der den österreichischen Medienkonsument/inn/en zuerst durch die makaberer Umstände der polizeilichen Festnahme des möglichen Briefbombenbauers – er sprengte sich bei einem Selbstmordversuch beide Hände von den Armen – und kurze Zeit später durch das ganzseitige Portraitfoto am Cover der »Neuen Kronen-Zeitung« mit der inkriminierenden Schlagzeile »Ein Bild wie ein Geständnis« ins Bewußtsein kolportiert wurde.

Aber nicht der »täglich Alles«-Fotograf, der F. Fuchs portraitierte, »schoß« sich mit seinem Bild in die Gehirne und Herzen der Leser/innen und Zuschauer/innen, sondern die ORF-Moderatorin Vera Rußwurm, indem sie die Eltern des berühmtesten U-Häftlings des Landes in ihre Talkshow »Vera« – einem Wechselbad aus »keimfreier guter Laune und tränenreichem Eintauchen in das zutiefst Menschliche« (Eva Menasse) – holte. 1,3 Millionen, ein Fünftel aller potentiell fernsehenden Österreicher/innen, konnten in dieser ORF-Paradesendung des Jahres 1997 miterleben, wie die weinende Mutter Fuchs das Bombenopfer Maria Loley umarmt.

Rußwurm fühlte sich nach der Sendung von Berufskolleg/inn/en »leicht angespuckt«: von »Sozialpornographie« (Josef Votzi/profil) und medialem »Voyeurismus« (Norbert Rief/Presse) war die journalistische Rede, vom

»moralischen Tiefpunkt des österreichischen Journalismus« (Michaela Ernst/Kurier), davon, daß hier Leute vor die Kamera gezerrt würden, sowie der »widerlichen Ausbeutung von Leuten, die ja gar nicht wissen, in was sie sich da hineinbegeben« (Peter Rabl/Kurier).

Die eloquente Moderatorin setzte dem einige klassische Variablen des Boulevardjournalismus entgegen: »Ich bin kein Analysierer, ich mache Journalismus aus dem Bauch«, outete sich die ORF-Quotenqueen des Jahres 1997 im »profil« selbstsicher, »ich versuche mit dieser Sendung zu helfen, wo ich helfen kann [...] wir bringen die Geschichten von Menschen, die Menschen sind mir wichtig [...] es gibt die verschiedensten Bedürfnisse, und für jedes dieser Bedürfnisse gibt es spezielle Sendungsformate.«

Hilfestellung also rund um die Uhr und in (fast) allen Belangen, Unterstützung in vielfältigen psychohygienischen Fragen, v.a. in Bereichen, wo Politik und Verwaltung versagen? Analysen der Boulevardpresse zeigen dem zum Trotz, daß solche »Informationsleistungen« meist dem Ergötzen am Spektakel routinemäßig zum Opfer fallen. Statt recherchierender Kontrolle entsteht entweder Bewunderung oder Anfeindung aus dem (Rezipienten-)Bauch, und die Vermittlung von Betroffenheit und Gefühl ist zugleich Kalkül, mittels dessen sich die Medienmacher marketingmäßig die Wertschätzung ihrer Konsument/inn/en sichern.

Publikums-Voyeurismus also als Maxime für die Programmgestaltung? »Das ist ja [...] mein Auftrag. Ich soll eine Sendung produzieren, die auch angeschaut wird«, bekennt Vera Rußwurm, die ihren Journalismus damit selbst definiert und »alles okay (findet), solange es ihrem eigenen moralischen Empfinden nicht zuwiderläuft und niemand nachweislich zu Schaden kommt.« Die ethischen Grenzen des Journalismus werden somit zur reinen Geschmacksache, die inhaltlich Verantwortlichen gegenüber der öffentlichen Kritik quasi immunisiert.

ZUSAMMENFASSUNG

Die von vielen Medienkritikern als radikal empfundene Kommerzialisierung und Boulevardisierung des Journalismus während der letzten Jahre hat scheinbar auch innerhalb der Praktikerbranche eine »tiefe Sinnkrise« (S. Wei-

schenberg) ausgelöst. Ansatzweise lassen sich anhand der Entwicklungen im Jahr 1997 einige Richtungslinien prognostizieren, wohin es hierzulande gehen wird/könnte:

- 1) »Boulevardisierung« ist ein zu alter Begriff, um den aktuellen Entwicklungen der journalistischen Welten noch gerecht zu werden. Infotainment, der modische Sammelbegriff für die Möglichkeiten zur unterhaltenden Aufbereitung von Informationen bzw. für Sendeformate, die Information und Unterhaltung mischen, ist bereits zu einer alltäglichen Selbstverständlichkeit geworden. Für die Behandlung dieser spezifischen journalistischen Spielart bietet sich deshalb der eher wertfreie Begriff des »Populären Journalismus« an.
- 2) Das Internet als Superdatenbank ist neben den Billig-Satelliten-TV-Programmen das »Boulevardmedium« der Jahrtausendwende. Es erfüllt viele Anforderungen an ein populäres Medium (leichter und verhältnismäßig billiger Zugang, Infotainment-Angebote en masse etc.) und hat sich in den vergangenen Jahren zum eigentlichen Träger und Herzstück des Informationsgeschäfts entwickelt. Ob damit das »Ende der Boulevardzeitungen« (Uwe Zimmer, Abendzeitung/München) eingeläutet wird, bleibt abzuwarten.
- 3) Der Service-betonte »alte« Boulevardjournalismus geht zunehmend in Richtung eines Consumer- bzw. Marketing-Journalismus, eines »Dienstleistungsjournalismus«, wie Falter-Herausgeber Armin Thurnher betont, in dessen Medien »redaktionelle Marketingmanager Informationen nach dem Kriterium der Aufmerksamkeitserregung verwalten. Leserzahlen zu akkumulieren sei ihr wirkliches Ziel, auf daß das 'zweite (und schon längst wichtigere) Publikum', die Inserenten und sonstigen Sponsoren des Mediums, befriedigt würde.« Im Falle Österreichs wird es – als Imitation diverser Vorbildformate aus dem deutschen und US-amerikanischen Medienmarkt – möglicherweise zu einer verstärkten »Rußwurmisierung« dieses journalistischen Aktionsfeldes kommen.
- 4) Der sog. »Qualitätsjournalismus« ist ohne forcierte Marketingmaßnahmen am Markt eines nach Unterhaltung verlangenden Publikums nicht mehr konkurrenzfähig.

Journalismus »light« bzw. U(nterhaltungs)-Journalismus lauten hier die Schlagworte, den konkreten Beweis treten einerseits jüngere Printprodukte wie das wöchentliche Nachrichtenmagazin »News« oder »tv media«, andererseits diverse ORF-Projekte (z.B. »ZiB 3« sowie die Regional-Talks »Treffpunkt ... [Bundesland]«) an. Selbst das in seiner aufklärungsjournalistischen Attitude recht »konservative« Magazin »profil« scheint sich in einer sanften Metamorphose in Richtung des bundesdeutschen »Focus« zu bewegen. Und mit einer gut gewürfelten Mischung aus Infotainment, Sport, im TV eigenproduzierten Filmen und Serien – alles bunt, abwechslungsreich und kurzweilig – könnte der traditionelle Informationsjournalismus in Print- und Funkmedien bei Leser/inne/n und Zuschauer/inne/n frühere Bastionen zurückzuerobern. Insider deuten etwa die erkennbaren Prozentabfälle beim bundesdeutschen Privatsender RTL zugunsten der öffentlich-rechtlichen Stationen in diese Richtung.

- 5) Österreich weist eine lange Tradition von sog. Mischmedien, hybride Formen zwischen verschiedenen journalistischen Genres und Formaten, auf. Selbst die größte Boulevardzeitung des Landes, die »Neue Kronen-Zeitung«, ist kein »reines« Blatt dieser Gattung, denn es findet sich hier zwar viel »crime«, aber kaum offen präsentierter Sex. Im Populären verwischen sich die Grenzen hierzulande ohnehin: so bestimmen schon längst die NKZ und – im Schulterschuß – der ORF als Leitmedien die massenmediale Landschaft Österreichs. Und was die neu entstandenen bzw. noch entstehenden Radio- und TV-Stationen anbelangt: hier dürften die professionellen

Standards weiter abgesenkt (jedenfalls im Vergleich mit dem ORF) werden.

- 6) Das Problematische am »Boulevard« ist nicht die Tatsache seiner Existenz, sondern die weitgehend fehlende journalistische Qualität (bemessen nach den Kriterien handwerklicher Professionalität) und Seriosität seiner Macher/innen, die sich u.a. darin ausdrückt, daß der Wunsch nach Geld und Macht mehr wiegt als jener nach journalistischer Objektivität und Wahrheit. Zu fordern ist deshalb eine verstärkte Ausbildung der Praktiker/innen im Genre eines didaktisch noch weitgehend aufzubereitenden »Populären Journalismus«, um die journalistische Selektions- und Vermittlungsarbeit auch im Zeitalter der Publikumsmedien qualitativ umsetzen zu können. Beispiele wie »News« zeigen, daß trotz Klatsch, Lifestyle, Konsum und Prominenz zwischen Sensationsjournalismus und gut recherchierter Reportage durchaus ein Zusammenhang herzustellen ist. Aber auch die noch 1997 entworfene Mitternachts-»Zeit im Bild«, »ZiB 3«, scheint vom Sendungsdesign her voll und ganz den Kernansprüchen eines populären Journalismus zu folgen: »Zum Konzept gehören Live-Schaltungen, Studio-Gespräche und Birgit Fenderl.« (Der Standard)

Von grundsätzlicher Bedeutung erscheint uns freilich die Frage, ob und in wie weit auch dem »Boulevard« alle jene Freiheiten als selbstverständlich zukommen sollten, die sich aus der besonderen öffentlichen Aufgabe der Medien, speziell etwa aus dem Programmauftrag des ORF, herleiten lassen. (Diese Debatte wird zur Zeit in den USA in Hinblick auf die Verpflichtung des »First Amendment« mit einiger Intensität geführt.)

9 MEDIENJOURNALISMUS

Medienjournalismus ist ein wesentlicher Faktor zur Qualitätssicherung. Um Veränderungen bezüglich der fachjournalistischen Qualität und Quantität der Berichterstattung zu orten, wurde die Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen, den Fachmedien APA-Journal-Medien, Extradienst und Der Österreichische Journalist sowie im Medienmagazin tv-media untersucht. Schwerpunkt der Analyse war es, Trends und Tendenzen in der Entwicklung des Medienjournalismus zu erkennen.

TAGESZEITUNGEN

In welche Richtung entwickelt sich der Medienjournalismus der österreichischen Tageszeitungen? Dazu wurden die Medien-Redakteure/-Redakteurinnen der österreichischen Tageszeitungen befragt.

Nach Meinung der meisten Medienjournalist/inn/en hat die Berichterstattung über Medien in den Tageszeitungen einen hohen Stellenwert und wird als wichtiger Bereich angesehen. Man arbeitet in vielen Medienunternehmen verstärkt an der Weiterentwicklung dieses Ressorts.

Die Berichterstattung über Geschehnisse am Mediensektor geht dabei heute meist Hand in Hand mit der traditionellen Kulturberichterstattung und konnte sich innerhalb der Kulturteile immer besser etablieren.

So legt man z.B. bei der Neuen Kärntner Tageszeitung seit kurzem verstärkt Wert auf verbesserte Gestaltung und versucht, das Leserinteresse durch optische Anreize zu wecken. Bei den OÖ-Nachrichten wurde im Zuge der Blatumgestaltung ein eigenes Medienressort eingeführt, die Presse bietet jeden Montag Berichterstattung über Neue Medien. Neu beim Standard ist die tägliche TV-Kritik, das »TV-Tagebuch«. Über eine tägliche Medienseite verfügt die SVZ seit Mitte 1996 und in täglich Alles erscheint immer zum Wochenende eine Medienseite.

Die Kleine Zeitung, die Neue Zeit und die Vorarlberger Nachrichten stufen diesen Bereich als eher unwichtig und »eher nicht interessant« ein. Als Grund dafür wurde die geringe Relevanz dieses Bereiches für eine Lokalzeitung angegeben.

Was die Qualität der österreichischen Medienberichterstattung betrifft, ist man in den

Redaktionen äußerst kritisch. Statements wie »viel Quantität vor Qualität«, »platt und unternehmensinteressenbetont«, »niedrige Qualität«, »teilweise ganz passabel« und »Qualität ist schwer einzuschätzen« sprechen für die Unzufriedenheit vieler Redakteure/Redakteurinnen.

Auch bezüglich des Umfangs wünscht man sich in den österreichischen Redaktionen mehr Platz: »zu wenig Berichterstattung«, »eher dürftig« und »mehr Hintergrundberichte wären wichtig«. Daß es aber so ist, wie es ist – daran dürfte das Interesse der Leser/innen einen nicht unwesentlichen Anteil haben.

Die Journalist/inn/en haben von ihren Leser/inne/n folgende Meinung: »geringes Leserinteresse«, »Leserinteresse ist programmorientiert« und »das Leserinteresse wird überschätzt«. »Kein Leser gibt sich die Kugel, wenn wir unsere Medienseite herausnehmen«, meint man etwa beim Neuen Volksblatt.

Recherchiert und berichtet wird gerade in diesem Bereich hauptsächlich für Kolleg/inn/en aus der Branche, so jedenfalls die Einschätzung der Journalist/inn/en. Die eigentliche Zielgruppe wird das nicht weiter stören – solange nur das tägliche Fernsehprogramm nachgeblättert werden kann.

FACHZEITSCHRIFTEN

• Der Österreichische Journalist

Der Österreichische Journalist hat sich zu einer Fachzeitschrift entwickelt, die sich durch eine übersichtliche Layoutgestaltung und eine ansprechende Bebilderung auch für Leser/innen eignet, die nicht aus der Branche stammen. Die Themen sind breit gestreut, was auf eine allgemeine Ausweitung des Journalismus- bzw. Medienbegriffs hindeutet. Medienökonomie und Personen und Persönlichkeiten aus der PR- und Medienszene stehen bei der Themenauswahl an erster Stelle. Weiters werden auch Medienqualität, Medienethik und Neue Medien behandelt. Der Bereich Medienpolitik wird allerdings kaum angesprochen. Ein wichtiger Themenkreis ist die journalistische Ausbildung, womit sich z.B. die Rubriken Service oder Training beschäftigen.

Im Vergleich zu 1996 sind keine wesentlichen Änderungen, weder auf inhaltlicher noch auf formaler Ebene, zu erkennen. Seit Oktober 1997 wird vom selben Redaktionsteam die Fachzeitschrift CUT, welche sich vor allem auf Radio und Fernsehen konzentriert, herausgegeben.

- **Extradienst**

Bei der Fachzeitschrift Extradienst ist eine eindeutige Linie in Richtung Marketing, Werbung und PR zu erkennen, welche 1997 noch verstärkt wurde. An zweiter Stelle werden Personen und Persönlichkeiten, z.B. durch die regelmäßigen Rubriken Portrait oder Ladylike, dargestellt. Medienpolitik, -qualität bzw. -ethik kommen selten zur Sprache. In den Ausgaben beider Untersuchungsjahre (1996 und 1997) ist der Anteil an Werbung sehr hoch. Wesentliche Änderungen von 1996 auf 1997 lassen sich beim Layout feststellen.

- **APA-Journal Medien**

Das APA-Journal Medien ist sehr sachlich gestaltet und enthält viele Informationen mit einem breiten Themenspektrum. Auch der Bereich Neue Medien wird häufig behandelt. Seit 1996 sind keine bedeutenden Veränderungen zu erkennen. Nennenswert ist jedoch, daß 1997 verstärkt Hintergrundberichterstattung betrieben wurde.

Fachzeitschriften leisten einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätssicherung des österreichischen Journalismus, sie müssen sich von Jahr zu Jahr mit einem immer breiteren Themenspektrum auseinandersetzen. Bereiche wie z.B. Neue Medien sind noch relativ junge Themen der journalistischen Berichterstattung.

- **tv media**

tv media hat sich mittlerweile in der Landschaft der österreichischen Zeitschriften als Programm- und Medienmagazin etabliert. Seine Berichterstattung reicht vom Mediengeschehen im In- und Ausland über technische Neuerungen in den Sektoren Audio-Video, Telekommunikation und Neue Medien bis zur ausführlichen Fernseh- und Kinovorschau.

In bezug auf Quantität hat tv media 1997 im Vergleich zum Vorjahr geringfügig zugelegt, der Umfang der Rubrik »Medien« ist durchschnittlich um zwei Seiten gestiegen. Die Fünfteilung des Themenspektrums ist gleichgeblieben.

War 1996 ein Schwerpunkt »Medienökonomie« festzustellen, zeichnete sich 1997 ein Trend zu »Personen und Persönlichkeiten« ab. Obwohl der Begriff »Medienökonomie« so weit gefaßt wurde, daß er nicht nur Medienwirtschaft im In- und Ausland, sondern auch die interne Betriebswirtschaft einzelner Medienunternehmen beinhaltet, hat die Anzahl der hier zuzuordnenden Artikel stark abgenommen.

Die meisten Themen werden anhand einer Person präsentiert, der eigentliche Kern des Berichts wird durch Zusatzinformationen über einen Medienstar unterhaltsamer gestaltet.

Weiters ist auffällig, daß sich 1997 die Rubrik »Medien« oftmals auf eine indirekte Programmvorschau konzentriert. In aufwendig gestalteten, bunten Reportagen werden die Leser/innen über kommende TV-Ereignisse und deren Protagonisten informiert, der eigentlich für Neuigkeiten aus dem internationalen Mediengeschehen reservierte Platz wurde somit knapp.

10 AUS- UND WEITERBILDUNG

1997 hat es wenig Neues im Bereich der journalistischen Aus- und Weiterbildung gegeben.

Die wichtigste berufsbegleitende Einrichtung, das »Kuratorium für Journalistenausbildung«, geriet zweimal in die Schlagzeilen:

- einmal durch das Ausscheiden des ORF – mit der Begründung, daß in den Kursen des Kuratoriums auch Personal für die Konkurrenz der neuen Privatradios ausgebildet würde,
- zum anderen durch die verzögerte Bestellung eines neuen Geschäftsführers, verbunden mit einer »Standort-Diskussion«, da ein Teil der Aktivitäten auf Wunsch der Journalistengewerkschaft nach Wien transferiert werden sollte; im Spätherbst erfolgte die Einigung auf den neuen Geschäftsführer Dr. Meinrad Rahofer und Salzburg als KfJ-Standort.

Das Interesse an einem qualifizierten Nachwuchs drückte sich 1997 in verstärkten Anstrengungen betriebsinterner Ausbildung aus. Beispiele dafür wären die Lehrredaktionen der »Presse«, von »News«, »Wirtschaftsblatt« und der bereits zum drittenmal von »profil« gemeinsam mit dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführte Lehrgang »Magazinjourna-

lismus«. Nach einer von »Extradienst« (Nr. 21/97) durchgeführten Erhebung wurden von »News« zwölf, der »Presse« neun, »profil« 15 und vom »Wirtschaftsblatt« zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgenommen. Die Dauer der Ausbildung bewegte sich zwischen sechs Wochen bei »News« und zwei Semestern beim »profil«-Lehrgang. Die Kosten betragen zwischen 12.000 Schilling bei der »Presse« und 18.000 Schilling für den Lehrgang »Magazinjournalismus«. »News« und »Wirtschaftsblatt« verlangten (noch) keine Gebühren.

Eine weitere Öffnung in Richtung Ausbildung für noch nicht angestellte Jungjournalist/inn/en erfolgte (bei Kosten von max. 45.000 Schilling) für das Medienkolleg des Kuratoriums, aber auch für die Oberösterreichische Journalistenakademie. Das KfJ hat 1997 erstmals Ausbildungskurse für Radio angeboten, und zwar in Kooperation mit der »Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien«.

Erwähnenswert ist hier auch das laufende Kursprogramm der Journalismus- und Medienakademie der ÖJC. Abzuwarten ist, inwieweit die neuen Kabel-TV-Produzenten und die im April auf Sendung gehenden neuen Privatradios in die Qualifizierung ihres Personals investieren werden.

11 UNSCHARFE TRENNUNG ZWISCHEN REDAKTIONELLEM TEIL UND WERBUNG

Die Grenzen zwischen redaktionellem Teil und Werbung werden immer fließender. Für Medienunternehmen ergeben sich neue Einnahmemöglichkeiten aus »versteckter Werbung«, weil es möglich ist, den §26 Mediengesetz (BGBL. 1981/314) unterschiedlich auszulegen. Der Nachweis solcher Übertretungen erweist sich allerdings schwierig, da die Kennzeichnung von Werbebeiträgen unterschiedlich erfolgt.

Im Rundfunk ist Product-Placement die Ergänzung zur klassischen Werbung. Der ORF hat zwar eigene Richtlinien – er unterscheidet zwischen neun verschiedenen Arten des Product-Placement –, genaue gesetzliche Regelungen gibt es aber nicht. Diesen Zustand sieht der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) als unbefriedigend an, daher gab es 1997 auch Klagen gegen Product-Placement-Beiträge im ORF (unter anderem gegen eine Sendung im Club Radio Salzburg und die TV-Geburtstags-sendung von Felix Dvorak). Walter Schaffelhofer, Generalsekretär des VÖZ: »Das Product-Placement fällt nicht unter die Werberegulationszeit. Der ORF geht davon aus, daß er alles, was nicht verboten ist, tun darf.« Der VÖZ behauptet hingegen: Dem ORF sei alles verboten, was ihm nicht ausdrücklich erlaubt ist. Für den VÖZ sind vor allem zwei Punkte wichtig: 1. eine genaue Regelung des Product-Placement im Gesetz, 2. eine genaue Kennzeichnung von Product-Placement-Beiträgen mit »Anzeige« oder »bezahlter Werbung«. Momentan seien die Regelungen zu verschwommen.

Der ORF geht davon aus, daß Product-Placement »grundsätzlich« zur Verbesserung der Qualität der Berichterstattung diene. Der Anteil von PP am Gesamtwerbeeinkommen des ORF sei mit 0,03 Prozent jedoch unwesentlich.

Zur Überprüfung der Einhaltung des §26 MedG in den Tageszeitungen wurde eine »künstlichen Woche« zusammengestellt. Wir beschränkten unsere Untersuchung auf die auflagenstärksten österreichischen Tageszeitungen. Folgende Kategorien wurde überprüft:

- Anzeigen (optisch als solche erkennbar oder gekennzeichnet)

- PR-Artikel
- Verstöße gegen den §26 MedG
- Sonstiges (Veranstaltungen, Gewinnspiele oder Kooperationen der Zeitungen mit anderen Unternehmen)

Verstöße gegen den §26 definierten wir folgendermaßen: Artikel im redaktionellen Teil, die werbenden Charakter besitzen und nicht als Anzeige, entgeltliche Einschaltung oder Werbung gekennzeichnet sind.

Das Aufzeigen derartiger Verstöße gestaltete sich als schwierig, da nicht ersichtlich war, ob für derartige Beiträge ein Entgelt geleistet wurde oder nicht. Auch das Rechtsinformationssystem (RIS) wies in den vergangenen fünf Jahren nur 18 Klagen wegen Übertretungen des §26 MedG auf.

In der »künstlichen Woche« erwiesen sich die »Oberösterreichischen Nachrichten« mit fünf Übertretungen als Spitzenreiter. Im Gegensatz dazu fanden sich bei »Presse«, »Standard« und den »Salzburger Nachrichten« keine Übertretungen. Probleme ergaben sich aber durch die unterschiedliche Kennzeichnung von PR-Artikeln bzw. Werbeanzeigen in den verschiedenen Medien. So werden zum Beispiel in der auflagenstärksten Zeitung Österreichs häufig Fotos veröffentlicht, auf denen Kleinkinder und/oder junge Damen neue Produkte präsentieren, allerdings fehlt jegliche Kennzeichnung (lediglich »Foto: KRONE«).

Traditionell häufig zu Vermischungen kommt es im Ressort Reisen, wo etwa die Bekanntgabe des Reiseveranstalters bei einem »journalistischen« Reisebericht als selbstverständlich angesehen wird. Nur wenige Tageszeitungen kennzeichnen derartige Beiträge als Werbung. Auch in den Ressorts »Auto/Motor« und »Wirtschaft« treten relativ häufig Grenzfälle auf. Ob für alle derartigen Artikel ein redaktioneller Anlaß besteht, ist zu bezweifeln.

Der Vorsitzende der Journalistengewerkschaft Franz C. Bauer betont, daß eine Nichtbeachtung der Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung in der Praxis schwer nachzuweisen sei, obwohl im Ehrenkodex der österreichischen Presse diese Trennung festgelegt ist.

Die Gratiszeitung »Salzburger Fenster« demonstriert, daß es für dieses Problem auch professionelle Lösungen gibt. Neben Journalist/-inn/en, die nur redaktionelle Beiträge verfassen, sind eigene PR-Journalist/inn/en angestellt. Sie verfassen PR-Artikel, die ausschließlich im Anzeigenteil veröffentlicht werden. Auch diese Beiträge sind gut recherchiert und haben Informationsgehalt für die Leser/innen. Nach Meinung der Chefredakteurin des »Salz-

burger Fensters«, Brigitte Gappmair, ist generell der Trend festzustellen, daß der Anzeigenteil immer »redaktioneller« wird, sodaß für den/die Durchschnittsleser/in die Unterscheidung zwischen redaktionellem Teil und PR- bzw. Werbebeiträgen immer schwieriger werden dürfte.

Generell ist davon auszugehen, daß es sich bei diesem Thema um eine »Grauzone« mit erheblicher Brisanz handelt, die in den nächsten Jahren vermutlich noch zunehmen wird.

12 KEIN QUALITÄTSMARKETING FÜR QUALITÄTSMEDIEN?

Ausschlaggebend für die Beschäftigung mit »Qualitäts-Marketing« war vor allem die Tatsache, daß ein Bewußtsein für Qualität bei den sogenannten Qualitätsmedien zwar zu vermuten ist, daß sie ihre Marketingstrategie aber nicht danach ausrichten. Sie erachten es in der Regel als nicht notwendig, den wichtigen Faktor Qualität ihren Leser/inne/n adäquat transparent zu machen. Die Rezipient/inn/en sind daher auch nicht in der Lage, ein erhöhtes Qualitätsbewußtsein zu entwickeln, weil die einzelnen Marketingaktivitäten beispielsweise nur darauf abzielen, die Leser/innen/schaft über den Preis »anzusprechen«.

Für unsere Analyse haben wir sieben jener Medien herangezogen, die wir als Qualitätsmedien betrachten: Salzburger Nachrichten, Kurier, Presse, Standard, News, profil und den ORF.

Die Auswertung bezieht sich exemplarisch nur auf jene Medien, die uns ausreichende Daten und Informationen zukommen ließen. Dabei konzentrierten wir uns auf vier wichtige Punkte:

- Organogramm der Marketingabteilung
- Segmentierung der Zielgruppen
- Marketingstrategie
- Marketingaktivitäten 1997

Bei den Salzburger Nachrichten sticht die Tatsache ins Auge, daß keine eigene Marketingabteilung existiert, sondern diese in das »Leserservice« integriert ist. Die Evaluierung der einzelnen Zielgruppen erfolgt relativ grob; nämlich in dem Sinne, daß in der Bundesausgabe (Stammbblatt) die A-Schicht sowie in der Regionalausgabe zusätzlich die B- und C-Schicht an-

gesprochen werden. Die Marketingstrategie der SN wird daher auf zwei Schienen gefahren. In der Bundesausgabe setzt man bewußt auf Qualität, während im Beilagenteil der Regionalausgabe das Ansprechen der Masse im Vordergrund steht. Wolfgang Reindl, Leiter des Leserservices, spricht sogar von »Boulevardisierung«. Diese Zweidimensionalität schlägt sich in differenzierten Marketingaktivitäten nieder. Bundesweit kommt es zu einer Forcierung des Zielgruppenmarketings, indem zum Beispiel spezielle Berufsgruppen wie Ärzte, Rechtsanwälte gezielt in einzelne Kampagnen miteingebunden werden. Die Region Salzburg wird mit maßgeschneiderten Aktionen beworben. Zur vollständigen Abdeckung des regionalen Marktes werden lokale Medien – wie Radio Melody oder Club Radio Salzburg – verstärkt herangezogen.

Im Gegensatz zu den »Salzburger Nachrichten« zeigt sich beim Kurier ein konträres Bild. Der Kurier-Geschäftsführung untersteht sowohl die Redaktion als auch die redaktionelle Marketingabteilung. Das Besondere daran ist, daß letztere in die Redaktion organisatorisch eingebunden ist. Die organisatorische Verbundenheit zwischen der Redaktion und dem Marketing läßt die Vermutung zu, daß dadurch ein besseres gegenseitiges Verständnis und in weiterer Folge Miteinander möglich ist. Für uns ein Zeichen, daß das redaktionelle Marketing an Bedeutung gewinnt und somit die Rezipient/innen als Kund/inn/en der Werbewirtschaft gegenüber mehr und mehr gleichgestellt werden. Im Bereich der Zielgruppen ist kein eindeutiger Schwerpunkt zu erkennen, da die einzelnen Schichten prozentuell relativ ausgewogen sind. Trotz einer

Stamm- bzw. mehrerer Regionalausgaben wird der Markt nur mit einer einheitlichen Marketingstrategie bearbeitet. Das Jahr 1997 war durch zahlreiche größere Kampagnen, breit angelegte Imagewerbung im Hörfunk/Fernsehen/Kino und Printbereich und eine starke Orientierung an soziodemographischen Merkmalen der einzelnen Zielgruppen gekennzeichnet.

Die Entscheidung, den ORF in unsere Analyse miteinzubeziehen, ist darauf zurückzuführen, daß diesem Medium aufgrund seiner noch existierenden »Monopolstellung« ein sehr großer Stellenwert zukommt. Im Rahmen der übergreifenden Marketingaufgaben wird Eigenwerbung für den ORF in verschiedenen Unternehmensbereichen des ORF zentral gesteuert. Die Zuordnung zu den einzelnen Intendanten bzw. Direktionen ergibt folgendes Bild – der gesamte Marketingbereich ist in drei Teile gegliedert:

- Gesamtmarketingplanung (Marketing-Planung und Unternehmensstrategie)
- Gesamtöffentlichkeitsarbeit
- Gesamtpublikumskontakt

Alle drei Bereiche sind dem Generalsekretär unterstellt. Die Tatsache, daß das Medium Fernsehen von fast allen Zielgruppen in Anspruch genommen wird, erfordert eine vielschichtige Marketingstrategie. Auffallend ist, daß der ORF im Geschäftsfeld »Fernsehen« neben dem Publikumserfolg (Einschaltungsimpuls) den Begriff Qualität (Value- und Image-Aufbau, Markenpolitik) als eines der Grundprinzipien in der Marketingstrategie betrachtet. Zu den wichtigsten Maßnahmen zählen unter anderem:

- Rückgewinnung des jüngeren Publikums
- Ausbau des Vorsprungs zum Hauptkonkurrenten »Privatfernsehen«
- verstärkte Regionalisierung der Programmbereiche

Diese Marketingstrategie berücksichtigt den verstärkt aufkommenden Konkurrenzkampf bzw. -druck und begegnet diesem mit dem Ausbau neuer Geschäftsfelder – so zum Beispiel mit den neuen ORF-Produkten TW1 oder ORF ON.

Die mediale Unterstützung für diese neuen Einnahmequellen erfolgt mittels intensiver Pressearbeit und Events. Aufgrund des vielseitigen Programmangebotes bzw. von Themendifferenzierung kommt es bei der Zuordnung zu den einzelnen Schichten zu keiner signifikanten Abweichung.

FAZIT

Qualitätsbewußtsein ist – wenn auch zumeist nur in Ansätzen – bei den einzelnen Qualitätsmedien vorhanden. Die unterschiedlichen Marketingstrategien zielen jedoch zu wenig darauf ab, den Rezipient/inn/en ein Verständnis von »Qualität« transparent zu machen. In weiterer Folge wird auch das Produkt (Qualitätszeitung bzw. -fernsehen) nicht als Qualitätsprodukt beworben. Dies erscheint geradezu als eine »Strategie«, um zu vermeiden, daß Leser/innen ein qualitätsbewußtes Denken entwickeln und in diesem Sinne ihre Kaufentscheidung ausrichten.

13 MEDIEN UND RECHT

Das »Thema Nr. 1« unter diesem Titel im letzten Bericht, die Einführung der Sozialversicherungspflicht für »freie« Journalist/inn/en, ist auch nach den im vergangenen Jahr erfolgten Änderungen aktuell geblieben. Reguläre Anstellungsverhältnisse werden ohnehin immer mehr die Ausnahme, die Situation der »Freien« als »neue Selbständige« zunehmend prekärer.

Die großen medienrechtlichen »Brocken« des letzten Jahres – novelliertes Regionalradiogesetz, Kabel- und Satellitenrundfunkgesetz sowie Telekommunikationsgesetz – sind an anderer Stelle ausführlicher kommentiert worden. Daß der Verfassungsgerichtshof auch diesmal ein gewichtiges Wort bei der Entwicklung der Radiolandschaft mitzureden hat, erscheint als ein weiterer Beleg für die wachsende medienpolitische Bedeutung der (Höchst-)Gerichte. Anhängig sind ja nicht nur zahlreiche Klagen bezüglich des Ausgangs des Lizenzverfahrens, sondern auch eine Verfassungsklage zum Thema bundesweites Privatrado. Auf dem Klageweg sollen Wettbewerbsprobleme wie »Standard« gegen die »Mediaprint«, des Zeitungsverbandes VÖZ gegen den ORF oder der »Geschäftsbesorgungsvertrag« zwischen dem ORF und vier Privatrados »gelöst« werden.

Während es in Sachen terrestrisches Privat-TV und ORF-Reform zu keinen gesetzgeberischen Initiativen gekommen ist, wurde gegen Ende des Jahres 1997 die Novelle zum Filmförderungsgesetz beschlossen. Ein anderes wichtiges Thema des vergangenen Jahres war das Internet; hier hat es im Justizministerium sowie im parlamentarischen Vorfeld eine Reihe von Überlegungen sowohl bezüglich der Vertragssicherheit als auch zu den Themenbereichen Pornographie und Rechtsextremismus im Netz gegeben, die jedoch noch nicht so weit gediehen sind, um einen rechtlichen »Durchbruch« zu erreichen.

Aus dem Alltag der Rechtsprechung ragen einige Urteile hervor, von denen besonders das oberstgerichtliche Erkenntnis zum Bildnisschutz hervorgehoben werden soll, wonach »allgemein bekannte Personen« in der Regel keinen Bildnisschutz genießen, es sei denn, daß »der Abgebildete mit Vorgängen in Verbindung gebracht wird, mit welchen er nichts zu tun hat«.

»Kein Gesetz ist mit derartiger Unsicherheit behaftet wie das Medienrecht«, diese Klage von Alfred Worm im Rahmen einer Expertendiskussion über die Praxis der Rechtsprechung, erscheint weiterhin als symptomatisch für einen für Journalist/inn/en mehr als unbefriedigenden Zustand. Worm: »Für denselben Artikel, für den ich in Wien verurteilt werde oder nicht, ergeht in St. Pölten das jeweils gegenteilige Urteil. Zumindest im Journalismus kennt sich niemand aus.« Nicht nur Widersprüche in der Rechtsprechung, sondern auch »Spannungen« zwischen Zivil- und Strafgerichten seien an der Tagesordnung.

Medienrechtsexperte Walter Berka sieht als weiterhin ungelöste Probleme die Aufgabe, Standards des Presse-Ehrenkodex in der Rechtsprechung durchzusetzen – hier wäre der OGH gefordert –, eine Neuformulierung des Journalist/inn/en-Begriffs in Hinblick auf den Sensationsjournalismus, die Schadenersatzproblematik, die Frage der journalistischen Verantwortung sowie die nicht zuletzt mit Blick auf die in der Kommunikationswissenschaft geführte Konstruktivismusdebatte reizvolle Überlegung, ob und wie weit das Publikum einen Anspruch auf »Qualitäts-Information« – als »öffentliches Gut« – habe.

In diesem Zusammenhang sollte auch der Ausgang des von der »Neuen Kronen-Zeitung« angestregten Verfahrens gegen zehn der zwölf Mitglieder des zweiten Senates des Presserates von einiger Bedeutung sein. Der zweite Senat hatte die »Neue Kronen-Zeitung« wegen eines Photos von Franz Fuchs – mit der Zeile »Ein Bild wie ein Geständnis« – verurteilt. Die »Krone« klagte: der Streitwert beläuft sich auf 3,6 Millionen Schilling, der erste Verhandlungstermin im Dezember wurde vertagt. Nicht ohne Grund wurde vielfach die Sorge geäußert, daß auf diese Weise der Presserat mundtot gemacht werden könnte.

Erwartungen an das Medienrecht betreffen aber auch eine so sensible Materie wie offenen oder zumindest unterschweligen »Medien-Rassismus«. Die EU hatte 1997 bekanntlich zum Jahr gegen Fremdenfeindlichkeit und Antisemitismus ernannt. Der »Österreichische Journalisten Club« und die ORF-Minderheitenredak-

tion hatten auf einer Tagung im Oktober '97 Richtlinien gegen Rassismus in der Berichterstattung, analog zu den Empfehlungen des niederländischen Journalistenverbandes, formuliert.

Auf europäischer Ebene erfolgten 1997 zwar keine für Österreich wesentlichen Entscheidungen – sieht man von der für die Einführung von Digital-TV wichtigen Stellungnahme der EU-Wettbewerbskommission ab –, doch betreffen Materien wie das in Vorbereitung befindliche Grünbuch zu Vertragsabschlüssen im Internet, das Verfahren wegen des festen Buchpreises, die Auseinandersetzung um Gewinn-

spiele als Wettbewerbsgefährdung, die demnächst erwarteten Vorschläge zur Medienkonzentration oder auch die im Grünbuch zu »Leben und Arbeit in der Informationsgesellschaft« enthaltenen Initiativen auch für Österreich und die österreichische Gesetzgebung wichtige Bereiche.

Abschließend soll noch vermerkt werden, daß es trotz vehementer Proteste, vor allem seitens der Journalistengewerkschaft, nicht gelungen ist, das Redaktionsgeheimnis vor den neuen Regelungen des Lauschangriffes nach § 149 StPO vollständig zu schützen.

14 ZU SINN ODER UNSINN VON QUALITÄTSRANKINGS

Bereits zum zweiten Mal nach 1996 – jährlich im August – hat die österreichische Medienzeitschrift tv-media die »besten Medien-Macher Österreichs« gereiht. Das Urteil der tv-media-Redakteure erschien in Ausgabe 33/97, wobei 1997 im Gegensatz zum Jahr davor »nur« die Top 50 statt der besten 100 Medien-Macher aufgelistet wurden. Die Beschränkung auf Top 50 habe natürlich eine extreme Auswahl verlangt, schrieb Chefredakteur Wolfgang Maier. Viele sehr erfolgreiche Medien-Macher seien dabei »durch den Rost einer höchst subjektiven Wertung« gefallen. Nicht gereiht wurden Helmuth und Wolfgang Fellner (die Eigentümer der »News-Gruppe«), der tv-media-Berater Helmut Zilk sowie Redakteure von News und tv-media, jedoch die Redaktion von News als Ganzes sehr wohl. Nichts verrät tv-media darüber, wer bei der Erstellung dieses Rankings Jury-Mitglied war, und wir erfahren auch nichts darüber, nach welcher Methode vorgegangen wurde.

Tv-media machte in seiner Wertung keine Unterscheidung nach publizistischen Funktionen, im Ranking kommen Verleger, Herausgeber, Intendanten, Chefredakteure, Moderatoren und Journalist/inn/en nebeneinander vor. Diese Vermischung erscheint uns als vereinfachend, da bei der Beurteilung keine eindeutigen, für alle Personen geltenden Kriterien angewendet werden können. Weiters hatten wir den Eindruck, daß viele Medien-Macher im Ranking als Platzhalter für »ihr« Medienunternehmen oder -produkt aufscheinen. Eine differenzierende

Reihung von Medienunternehmen und -produkten wäre unseres Erachtens sinnvoller.

Was waren nun die Kriterien, um den Sprung in die tv-media-Liste der besten Medien-Macher Österreichs zu schaffen? »Es geht um Qualität und Performance, um Erfolg und – Macht«, stand im Vorspann des Artikels zum Ranking zu lesen. Vier markante Schlagworte, die jedoch im weiteren nicht näher ausgeführt wurden. Auch die drei- bis neunzeiligen Erläuterungen zu den gereihten Personen gaben oft wenig Aufschluß, was den Gereihten tatsächlich für diese Auflistung qualifiziert hatte.

Auffallend war die »boulevardeske« und teilweise unkritische Aufbereitung der von tv-media »Hall of Fame« getauften Chart. »Zeiler verpaßte ihm Kopfnuß«, heißt es da bei »ZiB«-Moderator Josef Broukal (gereiht auf Rang 34), und der Satz »Tirol hört auf die Tiroler Tageszeitung!« soll den Einfluß des Chefredakteurs Claus Reitan (49) unterstreichen. Weiters verteilte tv-media gleich an sieben der 50 besten Medien-Macher das Attribut »Aufsteiger/Aufsteigerin '97« (Darüber freuen durften sich Kathrin Zechner, 12; Oscar Bronner, 15; Wolfgang Pasewald, 17; Helmut Brandstätter, 20; Barbara Stöckl, 24; Monika Lindner, 29; Sigrid Löffler, 43).

Drei wesentliche Aspekte sind es, die bei den Zusatzinformationen der Gereihten auffallen:

- Das tv-media-Ranking ist – wie erwähnt – auf boulevardeske Formulierungen aufgebaut, die für einen hohen Grad an Infotain-

ment sorgen (neben den bereits Erwähnten Oscar Bronner, 15; Bogdan Roscic, 36).

- Oft werden sowohl positive und negative Leistungen aufgelistet, die sich in gewissem Maße aufheben (Josef Votzi, 22; Alfreda Bergmann-Fiala, 42).
- Zum Teil werden nur Fakten wiedergegeben, diese aber nicht gewertet (Helmut Brandstätter, 20; Friedrich Urban, 38).

Welche (Qualitäts-)Kriterien lassen sich aus dem tv-media-Ranking herauslesen? Es sind dies fünf Merkmale, die freilich nicht zwingend mit Qualitätsmerkmalen der Journalismusforschung ident sind:

- **Ökonomischer Erfolg:** der jedoch nur beim »kolportieren Gewinn« der Mediaprint näher angegeben ist; siehe Hans Dichand, 1.
- **Erfolg beim Publikum:** in genauen Zahlen in Form von Marktanteil, Reichweite oder einfach als »Top-Quote«; siehe Franz Kössler, 18; Barbara Stöckl, 24.
- **Qualität** der »Performance« (= Leistung), die aber fast immer nur »Qualität« ist und nur in Ausnahmefällen mit publizistikwissenschaftlichen Qualitätsmerkmalen konkreter definiert wird; siehe Gerfried Sperl, 28.
- **(politische) Macht:** Dabei kann es sich (meist) um Macht in der Politik, in der Medienbranche oder auch in der Gesellschaft (vor allem beim Publikum) handeln; siehe Hans Dichand, 1; Claus Reitan, 49.
- **Zukünftige Bedeutung:** Welchen Erfolg traut tv-media den »Medien-Machern« in der nächsten Zeit zu? Welche Bedeutung werden sie in der Branche haben? Siehe Friedrich Urban, 38 (Stichwort »Hoffnungsträger«).

Über die Gewichtung der fünf obigen Kriterien läßt sich nur schwer eine Aussage treffen. Gerade aber die Erstplazierten lassen vermuten, daß der Erfolg – sei es ökonomischer oder beim Publikum – das ausschlaggebende Kriterium war. Dies kam sowohl beim Erstplazierten Hans Dichand wie beim Zweitplazierten Gerhard Zeiler vor. Das tv-media-Ranking erscheint uns unter diesem Aspekt durchaus als (zunftinternes) Spiegelbild der österreichischen Medienlandschaft, gibt jedoch in erster Linie Auskunft über die wichtigsten Medien-Macher des Landes und nicht über die besten. Die Qualität der Lei-

stung kam hingegen nur bei den klassischen Journalist/inn/en, die rund ein Drittel der gereihten Personen ausmachten, als entscheidendes Merkmal vor, und diese waren meist auf den hinteren Rängen plazierte. Die folgende Auszählung ist aufgrund der oft nicht eindeutigen Formulierungen von tv-media und der sich daraus ergebenden Schwierigkeit der Zuordnung auch unter Vorbehalt zu sehen.

Häufigkeit der offensichtlichen tv-media-Kriterien im Ranking (einigen Gereihten wurden auch mehrere Attribute zugeordnet):

Kategorie	Anzahl
Erfolg beim Publikum.....	10 x
ökonomischer Erfolg	9 x
Qualität	8 x
Macht.....	8 x
zukünftige Bedeutung.....	7 x

Interessant sind auch zwei andere Zahlen: Dreimal führte tv-media nur negative »Erfolge« und Leistungen der Bewerteten an: So sei die Ertragslage der Medienunternehmen, die Christian Konrad (11) unterstellt sind, »verbesserungswürdig« bis »stark verbesserungswürdig«. Peter Rabl (19) »verordnete Kurier zwar Re-Design« (von dem die Kurier-Leser/innen bislang kaum etwas feststellen konnten), »feuerte aber Markenzeichen Hans Rauscher« und »zog sich auch entnervt von 'Zur Sache' zurück«. Und Rudolf Nagiller, erst an 39. Stelle gereiht, gilt der tv-media-Jury zwar als »sympathisch, geradlinig, blitzgescheit«, setze aber »viel zu wenig Akzente«, sein Stellenwert im ORF sei daher »stark abnehmend«.

Gezählte 16 Mal, also durchschnittlich bei jedem Dritten, waren die Urteilsbegründungen von tv-media jedoch derart unkonkret oder neutral formuliert, daß eine Zuordnung zu den fünf oben angeführten Kriterien nicht möglich schien. Beispiele hierfür sind Vera Russwurm (7), die zwar zumindest »souverän« agierte; Gerhard Weis (10), der eine Reform »meistertek« (aber wie?); Helmut Brandstätter (20), dessen Auftrag es immerhin sei, seinem neuen Arbeitgeber zu mehr Sehern zu verhelfen oder Kurt Falk (26), dem »viel Herz« und »viel Emotion« attestiert wird, mehr aber auch nicht.

DAS EXPERTENURTEIL: EINE UMFRAGE UNTER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTERN

Die Beurteilung von tv-media, die offenbar von Journalist/inn/en erstellt wurde, lieferte hauptsächlich Aussagen über Erfolg und Macht der heimischen Medien-Macher. Weniger wurde jedoch auf die Qualität der Leistungen eingegangen, was zugleich das größte Manko des tv-media-Rankings war. Als Kontrast dazu führten wir im Dezember 1997 eine Umfrage unter österreichischen Kommunikationswissenschaftlern durch.

Eine Voraussetzung bei der Bewertung nach Qualitätsmaßstäben, welche die tv-media-Jury ignoriert hat, ist die Trennung der journalistischen Funktionen wie Geschäftsführer, Verleger, Chefredakteure, Moderatoren etc., da für die einzelnen Aufgabenbereiche unterschiedliche Kriterien herangezogen werden müssen. Kriterien wie etwa Aktualität oder Objektivität können bei einem Geschäftsführer nicht verwendet werden; die Bereitstellung qualitätsunterstützender Instrumente wie die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter/innen oder das entsprechende Angebot an Nachrichtenquellen fallen vor allem in den Zuständigkeitsbereich des Chefredakteurs und seiner Stellvertreter usw. Daher wollten wir in unserer Umfrage sowohl die zehn besten österreichischen Medien-Macher als auch die zehn besten heimischen Journalist/inn/en für 1997 ermitteln.

Da aber speziell für die Rezipient/inn/en das Endprodukt des journalistischen Arbeitsprozesses, d.h. der jeweilige Beitrag und das Medium als Ganzes, von Relevanz sind – und tv-media eine dementsprechende Auflistung nicht durchgeführt hat –, erschien es interessant, im Rahmen der Expertenbefragung auch die besten fünf (Qualitäts-)Medienprodukte Österreichs zu ermitteln. Andererseits erfolgen viele Schritte zur Qualitätssicherung bereits während der journalistischen Arbeit im Hintergrund, zu deren Bewertung sich wissenschaftliche Experten eignen, die die notwendige Distanz dafür vorweisen können. Deshalb haben wir den Umfrageteilnehmern auch die Frage nach den besten fünf Medienunternehmen Österreichs gestellt. (Die Einschränkung auf je fünf Produkte und Unternehmen hängt mit der kleinen Angebotspalette des heimischen Medienmarktes zusammen.)

Die jeweiligen Bestenlisten der Umfrageteilnehmer wurden zu vier einheitlichen Rankings

zusammengefügt. Dazu haben wir folgendes Punktesystem angewendet, das die besser Plazierten auch überproportional besser einstufen sollte.

Ranking der besten Medien-Macher und der besten Journalist/inn/en:

Platz.....	1	..2	..3	..4	..5	..6	..7	..8	..9	..10
Punkte.....	20	15	12	..9	..7	..6	..5	..4	..3	..2

Ranking der besten Medienprodukte und der besten Medienunternehmen:

Platz	12	..3	..4	..5
Punkte	107	..5	..3	..2

Um neben unserer eigenen Analyse des tv-media-Rankings zu einer zusätzlichen, fachlichen Meinung zu kommen, baten wir die Kommunikationswissenschaftler auch um ihre Qualifizierung des tv-media-Rankings. Von den meisten Wissenschaftlern wurde es als wenig zutreffend beurteilt:

sehr zutreffend.....	0	x
zutreffend	1	x
wenig zutreffend	4	x
nicht zutreffend	0	x
keine Angabe	1	x

»Ich lese dieses Ranking als 'Hall of Fame' der prominenten, erfolgreichen und mächtigen Bewohner der Medienchefetagen«, kommentierte ein Umfrageteilnehmer, der das tv-media-Ranking nicht näher bewerten wollte, und begründete weiter: »Diese Qualifizierung kann ich nicht vornehmen, weil tv-media als Kriterien 'Qualität und Performance, Erfolg und Macht' angibt, aber nicht vier, sondern nur ein Ranking folgen läßt. Die Kriterien sind zu sehr vermischt, um im Ergebnis und seiner Angemessenheit bzw. Logik nachvollziehbar zu sein.« Ein anderer Kollege wiederum vermißte die Trennung zwischen Journalist/inn/en und Medien-Macher bzw. -Manager: »Hier sind die 'populären' Figuren aufgelistet.«

Ein weiterer Befragungsteilnehmer hält das Ranking von tv-media bezüglich des Kriteriums »Erfolg am Markt« für zutreffend, jedoch in punkto »publizistische Qualität« für wenig zutreffend. Seine Begründung: Hans Dichand und die »Neue Kronen-Zeitung« seien zwar am Markt, aber nicht gerade journalistisch ein Vor-

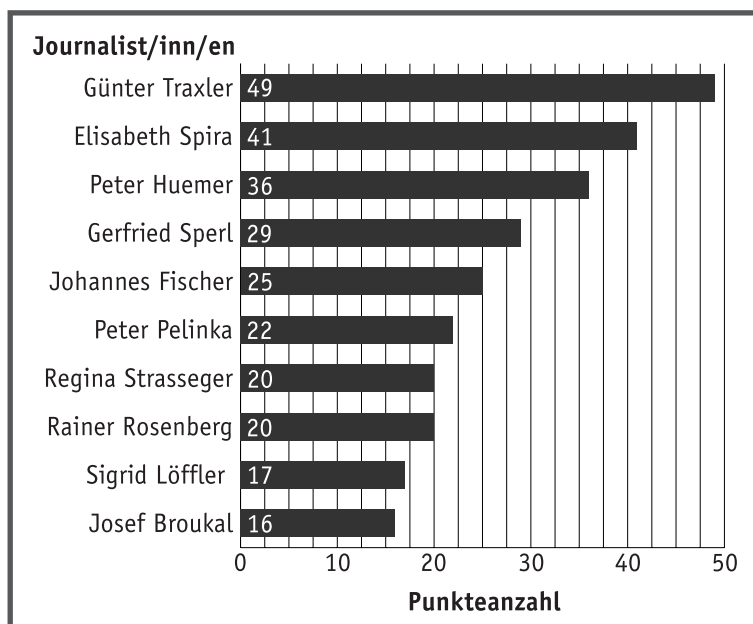
bild, wie etwa die vielen Presseratsverurteilungen der »Staberl«-Kolumne verdeutlichten.

Einigkeit herrschte unter den Befragten darüber, daß die Bewertungskriterien beim tv-media-Ranking zu unterschiedlich sowie teil-

weise nicht klar ersichtlich seien. Wenig verwunderlich ist es daher, daß die von uns durchgeführte und nach Bereichen getrennte Umfrage zu gänzlich anderen Ergebnissen kam.

DIE ERGEBNISSE

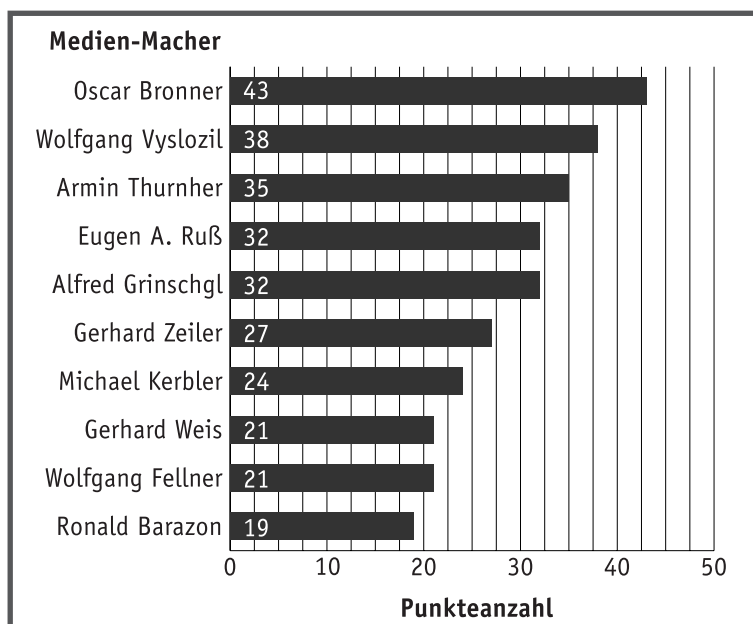
Die besten zehn Journalist/inn/en Österreichs 1997 (max. 120 Punkte)



Diese Journalist/inn/en arbeiten für folgende Medien:

Günter Traxler – Der Standard
 Elisabeth T. Spira – ORF-Fernsehen
 Peter Huemer – Ö1
 Gerfried Sperl – Der Standard
 Johannes Fischer – ORF-Fernsehen
 Peter Pelinka – News
 Regina Strasseger – ORF-Fernsehen
 Sigrid Löffler – Die Zeit
 Josef Broukal – ORF-Fernsehen.

Die besten zehn Medien-Macher Österreichs 1997 (max. 120 Punkte)

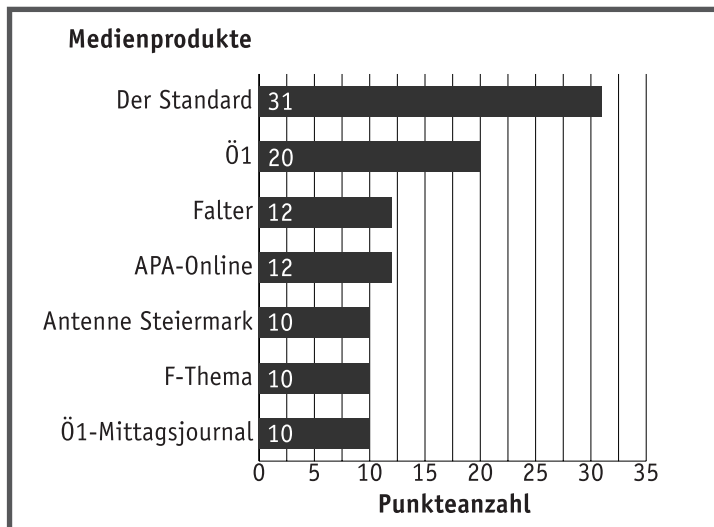


Diese Medien-Macher sind tätig bei: Oscar Bronner – Der Standard, Wolfgang Vyslozil – APA, Armin Thurnher – Falter, Eugen A. Ruß – Vorarlberger Medienhaus, Alfred Grinschgl – Styria Verlag, Gerhard Zeiler – ORF, Michael Kerbler – ORF-Hörfunk, Gerhard Weis – ORF, Wolfgang Fellner – News-Verlagsgruppe, Ronald Barazon – Salzburger Nachrichten.

Ebenfalls als wichtige Medien-Macher wurden außerdem Andreas Unterberger (Die Presse, 16 P.), Christian Rainer (Trend, 15 P.) und Peter Rabl (Kurier, 15 P.) genannt. Eine Nennung als zehntbesten Medien-Macher Österreichs erhielt auch der Österreichische Presserat. Denn nach

einer Reform sei er der »mögliche Hoffnungsträger für Qualität im Journalismus und damit ein indirekter 'Medien-Macher' mit mittelbarer journalistischer Verantwortung«, wurde begründet.

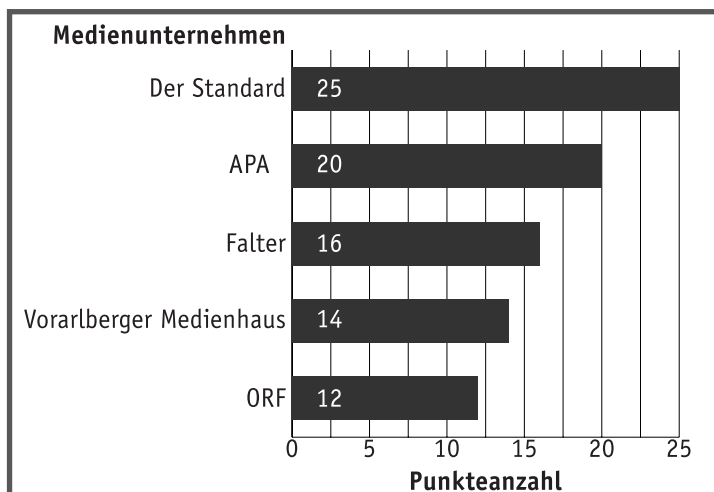
Die besten Medienprodukte Österreichs 1997 (max. 60 Punkte)



Noch unter den besten Zehn finden sich die ORF-Sendereihe »Universum« (9 P.) sowie Die Presse und das Radioprogramm FM 4 (je 8 P.).

Bei den besten Medienprodukten des Jahres 1997 konnten die Befragten sowohl einzelne Sendungen bzw. Artikel als auch ein bestimmtes Programm oder Medium angeben. Dennoch wurden fast ausschließlich nur Medien, Programme und Sendereien genannt.

Die besten Medienunternehmen Österreichs 1997 (max. 60 Punkte)



Es folgen mit je zehn Punkten Ö1 und das profil. Angesichts des guten Rufs als Qualitätsmedium verwundert es, daß das profil bei den besten Medienunternehmen nicht höher pla-

ziert ist. Bei den besten Medienprodukten wurde es sogar kein einziges Mal genannt.

Eindeutiger Sieger in allen vier Kategorien ist somit Der Standard. Er wird als das qualitativ beste Medienunternehmen Österreichs beurteilt, gibt das beste Medienprodukt des Landes heraus, wird vom besten Medien-Macher geführt und beschäftigt zwei der besten Journalist/inn/en. Auffällig ist vor allem, daß in den Urteilen der Wissenschaftler jene Medien an vorderer Stelle gereiht wurden, deren Bedeutung am Markt hinsichtlich ihrer Reichweiten und Auflagen als geringer einzustufen ist. Die ökonomisch und beim Publikum erfolgreichsten Zeitungen und Rundfunkprogramme wurden hingegen nicht genannt. Dies er-

laubt den Rückschluß, daß bei der Qualitätseinschätzung zwischen Publikum und Experten unterschiedliche Maßstäbe von Relevanz bestehen und die Ansprüche des Publikums geringer sind als jene der Kommunikationswissenschaft.

DIE UNTERSCHIEDE ZUM TV-MEDIA-RANKING

Gravierende Unterschiede zwischen Wissenschaftler-Ranking und tv-media-Ranking bestehen hinsichtlich der besten heimischen Medien-Macher und Journalist/inn/en. Die ORF-Spitzen Gerhard Zeiler und Gerhard Weis sind die einzigen, die in beiden Wertungen unter den besten zehn Medien-Machern zu finden sind. Wenig überraschend ist das Ergebnis an der Spitze: Die besten drei Medien-Macher Österreichs sind die Herausgeber bzw. Geschäftsführer der besten drei Medienunternehmen. Wesentlich höher als von tv-media, wo sie nicht unter den ersten 20 waren, wurden die Viertplatzierten Eugen A. Ruß (Vorarlberger Medienhaus) und Alfred Grinschgl (Styria Medien AG) eingestuft, die zwar vor allem auf regionaler Ebene agieren, die Wissenschaftler aber wohl aufgrund ihrer Vorreiterrollen im Bereich Multimedia bzw. privater Hörfunk beeindruckt haben dürften.

Zu den besten drei Journalist/inn/en Österreichs kürten die Wissenschaftler Personen, die alle von tv-media nicht gewertet wur-

den (wobei anzumerken ist, daß neben den zahlreichen Verlegern und Herausgebern nur ein gutes Dutzend Journalist/inn/en Eingang in das tv-media-Ranking fanden).

Im Rahmen der Erhebung baten wir die Wissenschaftler auch um einige Anregungen und Hinweise, wie ihrer Meinung nach ein Qualitäts-Ranking von Journalist/inn/en sinnvoll erstellt werden könnte. Generell wurde dabei eine differenziertere Trennung, etwa nach elektronischen und gedruckten Medien, mit klar vorgegebenen Kriterien bzw. eine noch genauere Definition dieser Kriterien gefordert. Dies waren ja auch die Haupteinwände gegen das tv-media-Ranking.

Eine Bewertung von Journalist/inn/en und eine für Medienprodukte hält ein Umfrageteilnehmer für ausreichend, da der Begriff »Medien-Macher« zu unpräzise und die Kategorie Medienunternehmen »aufgrund des geringen Angebots und der notwendigen Einschränkungen mühsam« seien. Zweimal wurde vorgeschlagen, einen solchen Fragebogen mit einem Kriterienkatalog (mit fünf bis zehn Items) und eventuell einem Punktevergabe-System auszustatten. Da das Ergebnis trotzdem oberflächlich bliebe, wurde angeregt, eine solche Umfrage über eine längere Zeitspanne durchzuführen. Eine Anregung lautete auch, die Umfrage mit Belegtexten, Namenslisten und ähnlichem zu stützen. Einheitlicher Tenor unter den Wissenschaftlern war auch die Forderung nach breit ausgeschriebenen Journalistenpreisen, die auf einer unabhängigen Jury und einer Produktanalyse basieren sollten.

EIGENE ANSÄTZE ZUR MESSUNG OBJEKTIVER QUALITÄT

Anhand des journalistischen Produktionsprozesses haben wir qualitätsunterstützende Voraussetzungen in drei Dimensionen unterteilt:

- Vorfeld der journalistischen Leistung
- journalistische Leistung
- Reflexion der journalistischen Leistung

VORFELD DER JOURNALISTISCHEN LEISTUNG

• **Aus- und Weiterbildung**

Da die praktische Aus- und Weiterbildung in Österreich in der Regel nicht an Universitäten

und Hochschulen erfolgt, liegt hier ein größerer Druck auf den Unternehmen selbst. Das oft zitierte »learning by doing« garantiert jedoch keine qualitätsorientierte Ausbildung. Welche unterstützenden Maßnahmen bietet hier das Medium? Werden interne Ausbildungskurse angeboten oder die Mitarbeiter unterstützt, an externen Journalist/inn/enkursen teilzunehmen? So existiert etwa im ORF die Abteilung Berufsaus- und -fortbildung (BAF), einen zweiseitigen Redaktionslehrgang bietet das Profil an.

Damit die Aus- und Weiterbildung tatsächlich zu einem Qualitätssicherungsinstrument werden kann, sind regelmäßige Kurse und Schulungen unabdingbar. Das vom KfJ veranstaltete Journalisten-Kolleg wird z.B. innerhalb der ersten sechs Dienstjahre jungen Zeitungsjournalist/inn/en kollektivvertraglich empfohlen (§ 35) und damit quasi als Ausbildungsrecht der Dienstnehmer bewertet.

• **Unabhängigkeit der Redaktion**

Die Unabhängigkeit, wie sie von den Medien selbst gerne als positive Eigenschaft hervorgehoben wird, ist insofern von Bedeutung, da sie Voraussetzung ist, damit sich Qualität einstellen kann. Die Grundvoraussetzung für die Unabhängigkeit einer Redaktion bildet sicherlich ein diesbezügliches Redaktionsstatut. Die Redaktion muß frei sein von sämtlichen äußeren Einflüssen, sie darf in ihrer täglichen Arbeit nicht durch Intervention von Interessensgruppen jeglicher Art beeinträchtigt werden.

JOURNALISTISCHE LEISTUNG

• **Orientierung am Pressekodex bzw. am Rundfunkgesetz**

Eine Richtlinie bezüglich journalistischer Qualitätskriterien wie etwa die Ausgewogenheit der Berichterstattung geben die Bestimmungen des Österreichischen Presserates (für Printprodukte), das Rundfunkgesetz für den ORF und zumindest in Grundsätzen das Regionalradiogesetz für regionale und lokale Privatradiobetreiber vor. Verpflichtet sich nun ein Medium diesen oder ähnlichen Richtlinien, so ist es wahrscheinlich, daß sich ein Mindestmaß an Qualität einstellen wird. Jedoch ist in diesem Zusammenhang auch zu untersuchen, welche Konsequenzen in einem Medium bei Verstößen erfolgen.

- **Quellenvielfalt**

Dieses Kriterium kann auf verschiedenen Ebenen erreicht werden. So führt die Inanspruchnahme von mehreren Agenturen und Nachrichtendiensten sowie der Aufbau eines dichten Korrespondentennetzes zu einer Pluralität von Informationen und Standpunkten. Allerdings erlaubt die Quellenvielfalt allein betrachtet nicht die Gleichsetzung mit hoher Qualität, wie Ruß-Mohl einwendet: »Eine Zeitung, die drei Agenturdienste abonniert hat, ist nicht zwingend besser als eine, die sich nur die Dienste von zwei Agenturen leistet und statt dessen vielleicht mehr Wert auf Eigenrecherchiertes legt« (Stephan Ruß-Mohl: Zeitungs-Umbruch 1992, S. 90). Außerdem stellt sich die Frage der Qualität der Quellen.

- **Gegenrecherche und Gegenlesen**

Es führt zu einem höheren Maße an Ausgewogenheit und zu einer gewissen Vielfalt der Blickwinkel, wenn mehrere Journalist/inn/en sich unabhängig und eventuell auf verschiedene Weise eines Themas annehmen. Außerdem sind Gegenrecherche und Gegenlesen zwei produktionsbegleitende Kontrollinstrumente hinsichtlich von Fehlern sowohl inhaltlicher als auch grammatikalischer Art. Gegenrecherche bezieht sich jedoch auch auf die Überprüfung externer Informationen wie Agenturmeldungen, etwa durch eigene Recherche oder den Vergleich mehrerer Nachrichtendienste.

REFLEXION DER JOURNALISTISCHEN LEISTUNG

- **Blattkritik**

Die Kontrolle der Qualität des eigenen Produkts ist heute in allen (wirtschaftlichen) Bereichen und folglich auch bei Medienunternehmen unerlässlich. Die Blattkritik kann sowohl intern als auch extern erfolgen; intern sowohl in Form regelmäßiger Redaktionssitzungen als auch in speziellen Workshops. Eine externe Blattkritik durch Expert/inn/en scheint deshalb von Bedeutung, da sie die Gefahr der internen »Betriebsblindheit« ausschaltet.

- **Rezipient/inn/enforschung**

Der Wettbewerb am Medienmarkt setzt für die Unternehmen auch aus ökonomischen Gründen eine permanente Analyse des

Marktes und seiner Mitbewerber sowie die Produktion eines darauf abgestimmten Produktes voraus. Immer mehr zeigt sich dabei, daß das Eingehen auf die Leser/innen, die Orientierung an deren Wünschen und Bedürfnissen, wie sie von vielen Journalist/inn/en lange ignoriert worden ist, zu einem (besonderen) Merkmal für Qualität wird. Die Auswertung von Leser/innenreaktionen ist nur eine Möglichkeit dazu.

WEITERE KRITERIEN

- **Geldressourcen**

Qualität kostet Geld. Welche finanziellen Mittel stellt der Verlag, das Rundfunkunternehmen für qualitätsfördernde Maßnahmen zur Verfügung? In welchem Ausmaß werden budgetäre Mittel für Korrespondentennetze oder etwa für Aus- und Weiterbildungskurse bereitgestellt? Diesbezügliche Investitionen und Ausgaben lassen zumindest indirekt Rückschlüsse zu, welche Bedeutung ein Medienunternehmen der Qualität beimißt.

- **Größe der Redaktion**

Eine entsprechende Anzahl an Mitarbeiter/inn/n ist nötig, um gewisse Schritte zur Erzeugung von Qualität überhaupt gewährleisten zu können. Dazu zählen qualitätsunterstützende Maßnahmen wie Gegenlesen und Gegenrecherchieren, interne Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen sowie die Reduktion des Produktionsdrucks auf den/die einzelne/n Mitarbeiter/in. Wie bei der Quellenvielfalt ist jedoch auch die Größe der Redaktion kein stichhaltiges Argument für Qualität: »Eine Zeitung, bei der die Redakteure und Reporter viel arbeiten müssen, ist nicht notwendig schlechter als ein anderes, personell besser ausgestattetes Blatt, bei dem die Mitarbeiter faulzen.« (Ruß-Mohl 1992, S.90)

Unseres Erachtens sind es diese neun indirekten Qualitätskriterien, die meßbar sind und einen wichtigen Bestandteil eines Systems zur Bewertung qualitätsunterstützender Maßnahmen darstellen:

1. Aus- und Weiterbildung
2. Unabhängigkeit der Redaktion
3. Orientierung am Pressekodex bzw. am Rundfunkgesetz
4. Quellenvielfalt
5. Gegenrecherche und Gegenlesen
6. Blattkritik
7. Rezipient/inn/enforschung
8. Geldressourcen

Hier handelt es sich um indirekte Kriterien, die zu Qualität führen können, aber nicht zwingend müssen. Sie sind vielmehr die Voraussetzung, daß sich Qualität einstellen kann. Auch ist keiner der angeführten Indikatoren allein dafür ausschlaggebend oder gar ausreichend. Vielmehr ist es das Zusammenspiel all dieser (wohl nicht vollständig) angeführten Merkmale, die in Summe Qualität ergeben können. Dieses Zusammenspiel ermöglicht es in weiterer Folge, Medien diesbezüglich untereinander zu vergleichen. Das Qualitätsprofil-Diagramm von Horst Marhenkel (vgl. Marhenkel, in: Arno Bammé: Publizistische Qualität 1993, S. 158) würde sich dazu sehr gut eignen.

Erforderlich ist hier aber eine genaue Definition, wann ein Kriterium erfüllt ist. Beispiel: Reichen zwei Agenturanschlüsse aus, um von Vielfalt zu sprechen? Ist ein vierwöchiger Ausbildungskurs anders zu werten als einer, der sich über zwei Monate erstreckt? Außer acht gelassen wird dabei freilich die Güte der qualitätsunterstützenden Maßnahmen, wie etwa jene der Quellen oder der Ausbildung, da diese wiederum nur subjektiv bewertbar sind. Rainer Korbmann meint, »die Entscheidung, ob etwas Qualität besitzt oder nicht, liegt ganz allein beim Konsumenten« (Korbmann, in: Bammé 1993, S. 147), ganz »am Publikumsgeschmack vorbei läßt sich Qualität nicht sichern« (Stephan Ruß-Mohl: Der I-Faktor 1994, S. 22). Andererseits liefert der Markterfolg keine relevanten Aussagen über den Kommunikationserfolg.

Daher müssen alle drei Meßverfahren (die Publikumsgunst, das Expert/inn/enurteil und die Analyse indirekter Indikatoren) in eine mehrdimensionale Qualitätsuntersuchung eingebunden werden. Der Netzwerk-Charakter des Qualitätssicherungs-Systems erfordert, daß die Bewertung journalistischer Leistungen und Mißerfolge aus einer Vielzahl von Blickwinkeln und damit auch nach unterschiedlichen Maßstäben und Methoden im Rahmen einer multiplen Evaluierung erfolgen muß.

ZUSAMMENFASSUNG

Eine genauere Betrachtung der von tv-media erstellten Auflistung zeigt, daß der Qualität der einzelnen Leistungen nur ein geringer, zweit- oder drittrangiger Stellenwert beigemessen wurde. Die 50 besten Medien-Macher entsprachen

vielmehr den erfolgreichsten und wichtigsten Medienpersonen Österreichs; eine notwendige Trennung nach ihren publizistischen Funktionen wurde nicht vorgenommen. Dies ist insofern fragwürdig, da für die jeweiligen Aufgabenbereiche keine allgemein gültigen Kriterien angewendet werden können. Außerdem entstand der Eindruck, viele der Gereihten fungierten mitunter als »Platzhalter« für ihre Medienprodukte und -unternehmen. Daß es dem Magazin hierbei weniger um eine zunftinterne Reflexion des österreichischen Journalismus ging, wie es die Journalistik im Sinne einer Qualitätssicherung fordert, war offensichtlich und auch nicht die Absicht von tv-media. Das würde man für sich nicht in Anspruch nehmen wollen, sagte tv-media-Chefredakteur Wolfgang Maier, »wir sind nicht Sittenrichter.«

Die unter Kommunikationswissenschaftlern durchgeführte Qualitäts-Erhebung weist zweifelsohne auch Schwächen auf. Zum einen war die Rücklaufquote der Fragebögen nicht so hoch wie erhofft, was nicht zuletzt auf den kurzen Befragungszeitraum zurückzuführen ist. Es würde sich daher empfehlen, die Untersuchung generell über einen längeren Beobachtungszeitraum anzusetzen. Zum anderen ist auch zu überlegen, ob die Befragung durch die Angabe eines Kategorienschemas gestützt werden sollte.

Ein Expert/inn/enurteil, das sich mit der Qualität im Journalismus auseinandersetzt, kann jedoch nur einen Bestandteil in einem mehrdimensionalen System zur kritischen Auseinandersetzung mit Qualität darstellen. Effektiv kann nur eine Kombination von Verfahren sein. Die Wichtigkeit von Expert/inn/en-Jurys wird trotz der Subjektivität ihrer Ergebnisse kaum zu leugnen sein. An der Publikumsgunst als Meßlatte vorbei wird man trotz der Einwände gegen die Jagd nach Reichweiten und höheren Auflagen Qualität langfristig nicht sichern können, wo doch der Journalismus grundsätzlich auf seinen Kommunikationserfolg ausgerichtet sein muß – und dies nicht nur in ökonomischer Hinsicht. Die Erfassung der qualitätsunterstützenden, objektiven Indikatoren in einem ausgeklügelten Meßsystem bildet dabei eine wichtige Ergänzung zu den beiden subjektiven Methoden. Der Sinn von Qualitätsrankings, die dann auch Vergleiche zwischen den einzelnen Medien zulassen, entsteht jedoch erst durch ein mehrdimensionales Vorgehen und eine gemeinsame Betrachtung der Methoden der Qualitätsbewertung.

DAS REDAKTIONSTEAM

Hans Heinz Fabris, Rudi Renger, Franz Rest, Marcus Merighi (Layout & Satz)

AUTOR/INN/EN BZW. VERANTWORTUNG

Medienpolitik, Aus- und Weiterbildung, Medien und Recht ..	Hans Heinz Fabris
Medienwirtschaft	Manfred Knoche, Constanze Farda
Boulevardisierung	Rudi Renger, Hans Heinz Fabris
Medientechnik	Tom Anen, Egon Gartner, Livia Takacs, Tom Wilflingseder
Presserat	Roland Graf, Franz Rest
Trennung Redaktion Werbung	Sandra Grausgarber, Herbert Struber
Kabel-TV.....	Ulrike Bastl, Eva Nasser, Leonidas Ndayisaba, Veronika Spatzenegger
Medienethik	Sonja Hauck, Madeleine Kondler
Medienjournalismus	Renate Gruber, Sabine Salzmann, Elisabeth Schuh
Qualitäts-Ranking	Daniela Jung, Wolfgang Kerber, Markus Klement
Quellen-Transparenz	Nicole Bäier
Qualitätsmarketing.....	Felix Obermoser, Birgit Slanitsch, Ina Wiesberger

HERAUSGEBER, VERLEGER, EIGENTÜMER UND REDAKTION

Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft der
Universität Salzburg,
Abteilung für Angewandte Kommunikationswissenschaft/
Studienschwerpunkt Journalistik,
A-5020 Salzburg, Rudolfskai 42.

<http://www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/AaK/lagejour.htm> (Download im PDF-Format möglich)
Bestellungen und Informationen unter der Redaktionsadresse.

© 1998 bei den Herausgebern, Eigenverlag.