

Bericht zur
**Lage des Journalismus
in Österreich**
Erhebungsjahr
1998

INHALT

1 Journalismus in Bewegung oder die neue Unübersichtlichkeit – Einleitung	2
2 Medienwirtschaft: Kapitalbewegungen und Privatrado-Fehlstarts	6
3 Medien- und Kommunikationspolitik: Viele Reizthemen, wenige Entscheidungen	12
4 VÖZ-Präsident Maximilian Dasch im Gespräch	14
5 Journalistengewerkschafts-Präsidentin Astrid Zimmermann im Gespräch	15
6 ORF-Generalintendant Gerhard Weis im Gespräch	17
7 Medienjournalismus: Selbstreferenz als bloße Selbstreferenz?	19
8 Quellentransparenz als Qualitätskriterium	22
9 Entgrenzung des Journalismus zu Werbung, Marketing und Management	24
10 Lassing: eine Katastrophe für den Journalismus	28
11 Journalismus in den Privatradios	30
12 Der österreichische Presserat nach der Reform	32
13 Der Renner-Preis – Probleme, Akzeptanz, Zukunft	37
14 Journalistenaus- und -weiterbildung	39
15 Neue Multimedia-Berufe	41

1 JOURNALISMUS IN BEWEGUNG ODER DIE NEUE UNÜBERSICHTLICHKEIT – EINLEITUNG

Im Vordergrund dieses dritten Journalismus-Berichts steht, wie in den Jahren zuvor, der Versuch einer Bilanz: In welchen Bereichen haben sich die Voraussetzungen für Qualitätsjournalismus in Österreich verbessert oder aber verschlechtert?

Unser Verständnis von »Journalismus« sowie die Gliederung der Beiträge orientieren sich weitgehend an den Vorgängern. Wir interessieren uns vor allem für den »I-Faktor« (Ruß-Mohl), die Infrastruktur des Journalismus, zu der etwa Ausbildung, Einrichtungen der Selbstkontrolle, Berufsorganisationen oder der Medienjournalismus zählen. Journalismus ist für uns mehr als die Berufsgruppe der JournalistInnen. Dazu gehören auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die Medienökonomie, die Medienpolitik, das Medienrecht, die Medienkultur, die Medienunternehmen und das Medienpublikum.

Qualität im Journalismus ist in diesem Zusammenhang als ein vieldimensionaler Begriff zu sehen: Qualität im Sinne von Standards (Qualität der Recherche, Trennung von Nachricht und Kommentar, bestimmte Mindestausstattung an personellen und technischen Ressourcen etc.), die von der Branche, von der Gesellschaft, von den Rezipienten immer neu »verhandelt« werden müssen. Sie hängt vom jeweiligen Medium, vom Genre, von der Zielgruppe, von selbst- und/oder fremdformulierten Ansprüchen wirtschaftlichen Erfolgs, ästhetischen Reizes oder professionellen Kriterien wie Aktualität oder Relevanz ab. Eine griffige Formel für »Qualität im Journalismus« könnte demnach lauten: Wer in seinem jeweiligen Bereich die professionellen Standards nach oben deutlich überschreitet, bewegt sich im Qualitätsjournalismus; dies gilt umgekehrt für das Unterschreiten dieser Standards.

TENDENZEN 1998

Waren es in den beiden letzten Jahren besonders die Entwicklungen in der Medientechni-

nik, die unsere Aufmerksamkeit gefordert haben, wird diesmal die Berufsgruppe der JournalistInnen im Mittelpunkt stehen.

JOURNALISMUS IN BEWEGUNG

Die Zahl der JournalistInnen ist 1998 – folgt man den Angaben des Journalisten-, Medien- und PR-Index 1999 – um rund sieben Prozent weiter gestiegen. Über 500 neue MedienmitarbeiterInnen sind allein bei den neuen Privatradios tätig.

Gerade dieser Sektor macht jedoch einige problematische Trends deutlich:

- die Konturen des Berufsbildes »Journalist« werden immer undeutlicher;
- der klassische »Kern« des Journalismus, die Information, entwickelt sich, wenn sie nicht überhaupt zurückgedrängt wird, in Richtung Unterhaltung;
- die neuen Arbeitsverhältnisse sind zu einem großen Teil »ungeschützt«, jedenfalls rechtlich ungleich schlechter abgesichert als die früheren Anstellungsverhältnisse; dies erklärt auch den immer häufigeren Stellenwechsel innerhalb der Branche;
- hinzu kommt die zunehmende Ökonomisierung der Medien mit Auswirkungen sowohl auf die Arbeitsplätze wie auf die Inhalte der journalistischen »Produktion«.

1998 hat es auch für Frauen im Journalismus deutlich neue Akzente gegeben. In Wien fand der »1. Österreichische Journalistinnen-Kongress« statt. In der Folge hat sich ein Journalistinnen-Netzwerk gebildet, das für die Zukunft einiges erwarten läßt. Im Vormarsch befinden sich Frauen in einer Reihe von Mediensektoren, besonders auffällig im ORF. Allerdings ist die »gläserne Decke«, die Frauen von den Spitzenpositionen nach wie vor ausschließt, mit wenigen Ausnahmen weiter wirksam.

Im Online-Journalismus hat sich ein deutlicher Trend zur interaktiven Gestaltung der je-

weiligen Web-Ausgaben herausgebildet. Die Online-Sites wurden zunehmend auf Hypertextualität ausgerichtet, mit Archiven versehen und auf diese Weise serviceorientiertere Navigationsangebote geschaffen.

Die neue Technik ermöglicht auf der anderen Seite auch eine weitergehende »Flexibilisierung« der journalistischen Tätigkeit v.a. für freie und lokale AußenmitarbeiterInnen, mit höchst unterschiedlichen Auswirkungen, die von den Betroffenen je nach Situation negativ oder positiv empfunden werden mögen. Im Hintergrund steht sicherlich auch die Absicht der Kostenreduktion bei den Unternehmen.

Deutliche Veränderungen lassen sich, nicht zuletzt als vorläufiges Ergebnis des Forschungsprojekts »Selbst- und/oder Fremdsteuerung des Journalismus?« an unserer Abteilung, in einem höchst sensiblen Bereich feststellen, der den »Kern« des traditionellen Journalismus betrifft. Der Anteil der genuin journalistischen Arbeit nimmt weiter ab. Das in den 80er Jahren bereits beschriebene Bild des »Informationsbeamten« bzw. »Redaktronikers« scheint mittlerweile für viele JournalistInnen Wirklichkeit geworden zu sein. »Outsourcing« gilt in vielen Medienunternehmen als Lösung vieler Probleme in der tagesaktuellen Redaktionsarbeit. Die Angebote etwa der APA, die nun auch ganze Radiobeiträge anbietet, tragen dazu sicherlich bei.

Fremdsteuerung zeigt sich zunehmend, wengleich offiziell heftig bestritten und nach Mediensektoren unterschiedlich ausgeprägt, in der wachsenden Abhängigkeit von Anzeigen- bzw. Werbeabteilungen. Der Prozentsatz jener JournalistInnen, die damit Probleme haben und von oft regelmäßigen Konflikten berichten, ist nach den Ergebnissen der o.g. Studie erschreckend hoch. Das Damoklesschwert der Quoten hängt nicht nur im ORF immer bedrohlicher über den journalistischen Köpfen, sondern drückt allgemein die Marktsteuerung des aktuellen Journalismus aus.

Ein Vorschlag, diese Situation zu verbessern, geht dahin, die Transparenz der verwendeten Quellen deutlicher zu machen. Dies betrifft den redaktionellen Teil, aber nicht zuletzt die für das Publikum kaum noch erkennbare Unterscheidung zwischen redaktionellen und manchen nicht-redaktionellen Beiträgen. Eine Möglichkeit dafür würde das Mediengesetz bieten.

Die neue Unübersichtlichkeit zeigt sich in drei Dimensionen. Erstens sind neue Berufsfelder, wie im Privatrado-Markt und im Online-Journalismus, entstanden. Zweitens gibt es vielfältige neue Arbeitsverhältnisse, vom Werkvertrag über freie Dienstvereinbarungen bis hin zur Figur des »Selbst-Unternehmers«. Drittens sind eine Reihe von Grenzen, die lange Zeit im Journalismus »fest« standen, in Erosion geraten. Dies betrifft bisherige Tabus der Berichterstattung v.a. im Privaten, wie sie in der Clinton-Lewinsky-Affäre oder im »Fall Lassing« sichtbar wurden. Dies hat auch zu zahlreichen, durchaus selbstkritischen Reflexionen in der Branche geführt. Grenzüberschreitungen bzw. »Ausfransungen« zwischen Information und Unterhaltung sowie zwischen redaktionellen und werblichen Beiträgen führen zu spürbaren Konsequenzen für den Journalismus, die in ihrer ganzen Tragweite noch schwer abzuschätzen sind.

FEST IN DEUTSCHER HAND

Neben britischem Medienkapital haben im vergangenen Jahr vor allem deutsche Verlagskonzerne ihr Engagement in Österreich wieder erheblich ausgeweitet. Sowohl in der Wachstumsbranche Telekommunikation wie in der Medienwirtschaft werden nationale Grenzen jedenfalls innerhalb der großen Sprachräume zunehmend irrelevanter. Für 1998 erscheint in diesem Zusammenhang von Interesse, daß die deutschen Verlage – anders als in den späten achtziger Jahren, als das Hauptinteresse dem Boulevard galt – nunmehr auch in den Qualitätssektor zu investieren bereit sind. Dies betrifft sowohl Gruner + Jahr als auch den Süddeutschen Verlag. Im Bereich der elektronischen Medien hat sich mit Sat1 ein weiteres TV-Werbe-»Fenster« nach Österreich geöffnet. Auch bei den Privatradios ist das Engagement der Deutschen, die hier einen jahrelangen Vorsprung ausnützen können, nicht zu übersehen.

Auf der anderen Seite hat die »österreichische Welle« bei der Besetzung von Spitzenpositionen im deutschen Mediengeschäft auch 1998 keinesfalls nachgelassen. Gerhard Zeilers Wechsel zu RTL und Michael Maier als neuer »Stern«-Chefredakteur waren die spektakulärsten Neubesetzungen.

1998 hat sich, in erster Linie durch den Start der neuen Privatradios, eine Tendenz noch verstärkt, die auch weltweit längst erkennbar ist. Märkte und Bereiche, die bisher getrennt waren, wachsen zusammen. Print- und elektronische Produktion sowie Beteiligungen v.a. in der Telekommunikation sind für diese Konvergenzentwicklungen symptomatisch. Dies zeigt sich etwa in den Bestrebungen des ORF, seine traditionellen Geschäftsfelder auszuweiten, aber auch in der Entwicklung vieler Verlage oder der APA.

»CLINTON« UND »LASSING« ALS MEGA-EREIGNISSE

Während die Berichterstattung über »Clinton« die internationalen Schlagzeilen beherrschte, war »Lassing« im vergangenen Sommer »das« mediale österreichische Großereignis – mit durchaus internationaler Beachtung. An beiden Themen hat sich auch die 1998 insgesamt eher schwach ausgeprägte journalistische Selbstreflexion mehrfach gerieben. Beide Themen haben in sich alle Ingredienzien einer »großen« Geschichte vereint, wie sie ein Jahr zuvor etwa das Schicksal der »Lady Di« evoziert hatte: Hier der Kampf eines Mächtigen mit seiner menschlichen Natur, dort der Kampf mit dem Berg; hier wie dort Glück und Unglück, Liebe, Verrat, Auf- und Abstieg, wie in einem Shakespeare-Drama ineinander verwoben. Hier wie dort ein Lehrstück über das Verschieben bisheriger Tabugrenzen, die Aufhebung von »öffentlich« und »privat«, aber auch über eine neue Beschleunigung des »journalistischen Blicks« durch das neue Super-Medium Internet.

PROS UND CONTRAS JOURNALISTISCHER QUALITÄT

Das Thema »Qualität« hat in den Auseinandersetzungen um die Neuwahl der ORF-Spitze eine nicht unbeträchtliche Rolle gespielt. Versprochen wurden von der neuen Führung mehr Qualität in der Kulturberichterstattung und in der Information. Verbesserungen der Infrastruktur sind die Stärkung der Auslandsrepräsentanz sowie das neue Abkommen mit der Filmwirtschaft.

Programmatische Absichtserklärungen bezüglich der Förderung journalistischer Qualität finden sich im Medienkapitel des neuen SP-Parteiprogramms, aber auch im Auftrag des Bundeskanzleramts an das Basler Prognos-Institut, neue Richtlinien für die Presseförderung auszuarbeiten.

Die programmatische Absicht, ein journalistisches Qualitätsprodukt entwickeln zu wollen, ist im ersten Editorial des neuen Montag-Magazins »Format« mit der Zielgruppe »Info-Elite« und einer inhaltlichen Positionierung zwischen »News« und »Focus« nachzulesen. Da das »profil« eine ähnliche Produkt- und Marketingstrategie verfolgt und mit einer deutlichen Ausweitung des publizistischen Angebotes reagierte, scheint im Augenblick die Zielgruppe QualitätsleserInnen Gewinner zu sein – auch wenn ein bloßes Mehr an Quantität nicht notwendigerweise mit einem Mehr an Qualität verbunden ist.

Wenig förderlich für den Qualitätsjournalismus sind dagegen jene vielen neuen Arbeitsplätze einzuschätzen, die als »atypisch« oder als »neue Freie« und deren Inhaber als »Selbst-Unternehmer« zu bezeichnen wären. Dies betrifft nicht zuletzt die neuen Privatradios sowie die Kabel-TV-Produzenten, aber tendenziell auch die gesamte Printmedienszene und den ORF. Fundierte Recherche, Entwicklung neuer Programme, arbeitsintensive Beiträge sind von dieser Praxis zunehmenden »Outsourcings« kaum zu erwarten.

Dazu kommt, daß die Privatradiobehörde keine Ressourcen besitzt, um etwa die ohnehin sehr vagen und allgemeinen Programmauflagen zu kontrollieren; ein Versäumnis der Medienpolitik, das 1998 nicht mehr korrigiert werden konnte.

In diesem Zusammenhang ist auch die Nichtberücksichtigung des »Standard« im Rahmen der »Besonderen Presseförderung« negativ zu registrieren.

Da sich in anderen Bereichen der journalistischen »Infrastruktur« wie der Ausbildung, beim Presserat oder dem Medienjournalismus im vergangenen Jahr wenig Neues getan hat, ist für 1998 zu bilanzieren,

- daß »Qualität« ein Thema geworden ist, das aus der aktuellen Auseinandersetzung nicht mehr so leicht wegzudenken ist;

-
- die Aufmerksamkeit für dieses Thema aber auch als ein Krisen-Symptom gedeutet werden könnte, da vor allem der journalistische Kern-Bereich zunehmend erodiert und die Zahl der ungeschützten Arbeitsplätze zunimmt;
 - 1998 allerdings auch einige verlegerische und medienökonomisch interessante Akzente im sogenannten Qualitätssektor gesetzt worden sind, die optimistisch stimmen sollten. Die Lage vieler Qualitätsmedien, allen

voran »Die Presse« und »Der Standard«, hat sich durchaus erfreulich entwickelt.

Allen Personen, die uns geholfen haben, diesen neuen »Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich 1998« zu erstellen, sei abschließend herzlich gedankt. Kritische Rückmeldungen sind wie immer an die Redaktionsadresse zu richten und erwünscht.

Das Redaktionsteam
Salzburg, 12. März 1999

2 MEDIENWIRTSCHAFT: KAPITALBEWEGUNGEN UND PRIVATRADIO-FEHLSTARTS

Bewegung in den österreichischen Nachrichten-Magazin-Markt brachte 1998 das von der Fellner Media AG herausgegebene Montagsmagazin »Format«. Noch vor dem Erscheinen der ersten Ausgabe im Oktober 1998, also vor dem Beginn des Kampfes um LeserInnen und Werbekunden, begann ein heftiger Kampf um Journalisten. So gelang es den Fellner-Brüdern, von den Konkurrenzmedien – u.a. »profil« und »Falter« – Journalisten abzuwerben (z.B. Andreas Weber, Klaus Dutzler, Robert Misik, Klaus Grubelink – »profil«; Thomas Seifert, Heidi Lackner – »Falter«). Der Kampf um die LeserInnen startete mit einer Layout-Änderung von »profil«, das – wie sich später herausstellte – nun dem neuen Magazin verblüffend ähnlich sah. Präsentiert wurde »Format« am 4. Oktober 1998 der österreichischen (Polit-)Prominenz im Wiener Burgtheater, begleitet von einer massiven Werbe- und Marketingkampagne.

Nach den Angaben des Mitherausgebers und Chefredakteurs Christian Ortner soll ein Schwerpunkt des Magazins auf Wirtschaftsfragen liegen. Gestartet ist »Format« mit 46.800 Abonnements und 180.000 Exemplaren gedruckte Auflage, die verkaufte Auflage der ersten drei Ausgaben betrug jeweils über 100.000 Exemplare. Obwohl Wolfgang Fellner verneinte, daß künftig zwischen »Format« und »profil« die »Mutter aller Magazin-Schlachten« ausgetragen werde, tobt seit dem Erscheinen von »Format« ein Billig-Preis- und Marketing-Kampf auf dem heimischen Magazin-Markt (z.B. Kombi-Abos, Beigaben und Gutscheinkampagnen). Unterstützung erhalten die beiden Magazine auch von ihren jeweils hauseigenen Schwestermedien: bei »Format« durch Crosspromotion in »tv media« und »news«, bei »profil« durch die »Neue Kronen Zeitung«. Weitere Unterstützung erhielt »Format« von der von der Bundesregierung herausgegebenen »Wiener Zeitung«: Im Rahmen einer

Werbeaktion bekamen neue Abonnenten der »Wiener Zeitung« entweder »Format« oder »tv media« ein Jahr lang gratis dazu. Ob »Format« die »Schlacht« um den Montags-Markt bzw. die Fellner Media AG generell auf dem Nachrichten-Magazin-Markt gewinnt, wird sich vielleicht schon 1999 zeigen.

Neben »Format« gab es aber auf dem österreichischen Printmedienmarkt auch noch andere Neugründungen, die jedoch keine so hohen Wellen schlugen.

1) Seit März 1998 bereichert das Gratis-Blatt »Klagenfurter Monatsmagazin« die **Kärntner Medienszene**. Das Magazin versteht sich als »Zeitung für alle Bevölkerungsschichten«, das sich durch »qualifizierte Hintergrundberichterstattung« von den Tageszeitungen abheben will. Ein weiterer Schwerpunkt des Magazins ist der umfangreiche Serviceteil. Nach Angaben des Herausgebers Gregor Fritz hat man den angestrebten Anzeigenteil von 40% erreicht und arbeitet kostendeckend.

Seit Herbst 1998 gibt es in Kärnten auch wieder eine Landeszeitung. »zeit.für.Kärnten« erscheint vorerst vierteljährlich mit einer Auflage von 230.000 Stück und geht kostenlos an jeden Haushalt, an Auslandskärntner und diplomatische Vertretungen.

Im Dezember 1998 startete in Kärnten das neue Wirtschaftsmedium »advantage« mit dem Untertitel »Vorteil in Wirtschaft und Leben«. Das Medium will positive Impulse der Kärntner Wirtschaft aufgreifen und Hintergrundinformationen bieten.

2) Mit dem Titel »Profit« ist seit April 1998 eine neue Fachzeitung für die Handelsbranche aus dem Hause Manstein auf dem Markt. Die 14-täglich erscheinende Zeitung liefert Fakten und Hintergründe über den österreichi-

- schen und internationalen Handel. Zielgruppe ist das Top- und Mittelmanagement. Die Zeitung erscheint mit einer Auflage von 30.000 Stück und ist nur im Abo erhältlich.
- 3) Eine Lücke auf dem **Tiroler** Printmediemarkt will »Echo« als erste Tiroler Nachrichtenillustrierte schließen. Das Monatsmagazin ist im Herbst mit einer Auflage von 25.000 Stück gestartet, behandelt Tiroler Themen und bringt Hintergrundberichte aus den Bereichen Wirtschaft, Medien und Kultur. Gesellschafter sind neben der Geschäftsführerin Birgit Steinlechner der Tiroler Bezirksblatt-Herausgeber Otto Steixner und Peter Lengauer von der oberösterreichischen Korrekt-Mediengruppe. Im Dezember 1998 ist erstmals die Tiroler Obdachlosenzeitung »Zwanzger« erschienen. Die Zeitung soll zehnmal jährlich erscheinen und u.a. durch Sponsoring der Tiroler Wirtschaft finanziert werden.
- 4) Seit Mai 1998 wird von der LW-Werbeagentur in Kooperation mit dem ORF das »Universum Magazin« herausgegeben. Das Magazin möchte demnächst der ÖAK beitreten und mit einer fixen Auflage von 25.000 Stück erscheinen.

Im Zuge der Vergabe der **Presseförderung** wurden wieder Forderungen nach einer Reform derselben laut. Dieses Jahr kamen die Reformvorschläge aus der »Standard«-Geschäftsleitung, die nach dem eigenen Verlust der »Besonderen Presseförderung« (wegen eines zu großen Anzeigenteils) die gesamte Förderung als »schmerzliche Wettbewerbsverzerrung« bezeichnete. Insgesamt veranschlagte die Bundesregierung für das Budgetjahr 1998 165 Millionen ATS »Besondere Presseförderung«, 100,8 Millionen ATS »Allgemeine Presseförderung« und 9,2 Millionen ATS »Journalistenausbildung«. Nach koalitionsinternen Meinungsverschiedenheiten bei der Vergabe der »Besonderen Presseförderung«, die durch den zu hohen Anzeigenanteil des »Standard« entstanden waren, wurden von den vorgesehenen 165 Mio ATS 8% (15 Mio ATS) einbehalten. Die höchste »Besondere Presseförderung« erhielten »Die Presse« und die »Neue Zeit« (jeweils rund 34 Mio ATS), die geringste Förderung erhielten die »Salzburger Nachrichten« (rund 9,4 Mio ATS).

Bundeskanzler Viktor Klima (SPÖ) konstatierte den *Reformbedarf der Presseförderung*. Es

sollen »objektivierbare Qualitätskriterien« (Größe des Auslandskorrespondentennetzes, Umfang des Feuilletons) zur Vergabe der Presseförderung angewandt werden. Von seiten der Opposition ist Jörg Haider (FPÖ) von seiner Forderung nach einer ersatzlosen Streichung der Presseförderung abgerückt. Nach dem Vorschlag von Haider sollen die Zeitungen nach der Anzahl ihrer Beschäftigten gefördert werden. Die Mediensprecherin der Grünen, Terezija Stoisits, forderte, daß die Presseförderung von einer unabhängigen Medienanstalt vergeben werden sollte. Die Kultur-Weißbuch-Arbeitsgruppe im Bundeskanzleramt, die mit Vorschlägen für die Reform der Presseförderung betraut wurde, schlug vor, die Vergabe der Presseförderung an Qualitätskriterien (Kommentare und Analysen in den Bereichen Außen- und Innenpolitik, Kultur, Bildung, Wissenschaft, Medien, Wirtschaft und Feuilleton) und nach der Beschäftigung von Korrespondenten zu orientieren. Eine Reform der Presseförderung gelang trotz der wiedergekehrten Diskussion aber auch 1998 nicht.

Im Dezember 1998 hat die *steiermärkische Landesregierung eine Sonderpresseförderung* für die Grazer Tageszeitung »Neue Zeit« beschlossen. Die Tageszeitung erhält 40 Mio ATS. Als Begründung für die Förderung nannte Landeshauptfrau Klasnic den Erhalt der Medienvielfalt. Der von SP-Finanzreferent Hans Joachim Ressel gestellte Antrag wurde mit 8:1 Stimmen beschlossen, da der FP-Landesrat Michael Schmid sein Veto einlegte.

Mit dem **österreichischen Pressevertrieb** beschäftigte sich 1998 der Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften (EuGH). »Standard«-Herausgeber Oscar Bronner hatte im September 1995 vor dem Wiener Oberlandesgericht beantragt, daß die Mediaprint den angeblichen Mißbrauch ihrer marktbeherrschenden Stellung abstellen und ihm gegen Zahlung eines angemessenen Entgelts Zugang zu ihrem *landesweiten Hauszustellungssystem* gewähren solle. Die Mediaprint hielt dem entgegen, daß sie ihr Hauszustellungssystem mit hohem finanziellen Aufwand aufgebaut habe und daß sie, selbst wenn sie eine marktbeherrschende Stellung innehatte, nicht verpflichtet sei, ihre Wettbewerber zu fördern. Das Oberlandesgericht Wien hatte dem EuGH die Frage vorgelegt, ob es eine gegen EU-Wettbewerbsbestimmungen verstoßende mißbräuchliche Ausnut-

zung einer beherrschenden Stellung sei, wenn sich ein Zeitungskonzern mit wesentlichem Anteil am Tageszeitungsmarkt weigert, dem Verleger einer Konkurrenztageszeitung den Zugang zu seinem Hauszustellungsnetz zu gewähren. In seinem Urteil vom Dezember 1998 entschied der EuGH zugunsten der Mediaprint: *»Es stellt keine mißbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung dar, wenn ein Presseunternehmen, das einen überwiegenden Anteil am Tageszeitungsmarkt in einem Mitgliedstaat hat und das einzige landesweite System der Hauszustellung von Zeitungen betreibt, sich weigert, dem Verleger einer Konkurrenztageszeitung, der wegen der geringen Auflage dieser Zeitung nicht in der Lage ist, unter wirtschaftlich vertretbaren Bedingungen alleine oder in Zusammenarbeit mit den anderen Verlegern ein eigenes Hauszustellungssystem aufzubauen und zu betreiben, gegen angemessenes Entgelt Zugang (zur Hauszustellung) zu gewähren.«* Da das Urteil des EuGH eine Vorentscheidung ist, bleibt noch abzuwarten, wie das Oberlandesgericht Wien, das das letztendlich gültige Urteil fällt, entscheiden wird.

Gegen das Vertriebsmonopol der Mediaprint plant der steirischen Medienkonzern *Styria* ein eigenes Vertriebssystem. Durch die Zusammenlegung der Vertriebsorganisationen der »Kleinen Zeitung« und der »Presse« mit weiteren regionalen Partnern soll ein österreichweites alternatives Vertriebssystem entstehen. Im Gegensatz zur Mediaprint ist bei der *Styria* »Der Standard« grundsätzlich willkommen.

Die **Konzentrationserscheinungen** auf dem **Printmedienmarkt** zeichneten sich 1998 durch ein verstärktes Engagement ausländischer Medienunternehmen aus. Es kam zu einer Reihe bedeutsamer Kapitalbewegungen.

- 1) 1998 beteiligt sich der deutsche Gong-Verlag mit 49% am **Metro Zeitschriften Verlag**, der u.a. den »Wiener« und die »Wienerin« sowie das größte österreichische Kinomagazin »Skip« herausgibt. Der deutsche Verlag hat eine Option auf ein weiteres Prozent für das kommende Jahr. Der Gong-Verlag ist eine Tochter der Nürnberger Sebaldu-Gruppe.
- 2) Durch die Abtretung der Minderheitsanteile von Norbert Orac (34%) im Jänner 1998 wird der **Orac-Zeitschriftenverlag** (»Auto-revue«, »Gusto«) eine hundertprozentige

Tochter der Zeitschriftenverlagsbeteiligungs-Gesellschaft (ZVB AG). Norbert Orac hat den Verkauf mit den Herausforderungen der Elektronik und den Strukturänderungen in der Fachverlagsszene, die eine Konzentration von finanziellen wie menschlichen Ressourcen erforderten, begründet. Von der gemeinsamen operativen Führung aller Verlage der ZVB AG (»profil«, »trend«) verspricht sich der Geschäftsführer des Orac-Zeitschriftenverlages Helmut Hanusch die Möglichkeit eines koordinierten Vorgehens auf dem Anzeigenmarkt.

- 3) Obwohl Norbert Orac beim Verkauf seiner Anteile am Orac-Zeitschriftenverlag aus sagte, sich nunmehr um den **Orac Fachverlag** (Recht) zu kümmern, wurde dieser von den Inhabern Orac (90%) und Hanusch (10%) im September 1998 an den britisch-niederländischen Medienkonzern Reed-Elsevier verkauft. Als Gründe nannte Orac die verstärkte Verlagerung der Gesetzgebung nach Brüssel sowie Entwicklungen auf dem Gebiet der Elektronik.
- 4) Im Juli 1998 beteiligt sich der größte deutsche Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr (Bertelsmann-Tochter) über einen Anteilserwerb an der **Fellner Media AG** sowie über einen Kauf der bisher vom Axel Springer Verlag (BRD) gehaltenen Anteile an der **»News«-GmbH & CoKG** mittelbar und unmittelbar an insgesamt 75% der Verlagsgesellschaften der Gebrüder Fellner.
- 5) Nach ersten Gerüchten im Herbst 1998 übernimmt die Süddeutsche Verlags GmbH im Dezember 49% der Wiener Tageszeitung **»Der Standard«** (angeblicher Verkaufspreis: zwischen 200 und 450 Millionen ATS). Oscar Bronner, der seit drei Jahren Alleineigentümer der Oscar Bronner GesmbH & Co.KG war, hat zuletzt 90% seiner Anteile in eine Stiftung eingebracht. Neben der Stiftung, die 41% am Standard hält, und der Süddeutschen Verlags GmbH wird Oscar Bronner mit 10% an der Tageszeitung beteiligt sein. Mit der Übernahme können sämtliche aushaftenden Bankverbindlichkeiten abgedeckt werden (Kredit bei der Bank Austria).
- 6) Mit 1. Jänner 1999 erhöht die Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag ihren Anteil an der **Manstein Zeitschriften Verlags GmbH** von 40% auf 70%. Der Deutsche Fachverlag ist 1997 bei dem niederösterreichischen Me-

dienhaus eingestiegen. Begründet wird die Beteiligung mit der wachsenden Zahl internationaler Auftraggeber im Anzeigengeschäft, wofür man einen Partner benötigt, der vor Ort die Vermarktung der Zeitschriften betreibt. Zum Manstein Verlag gehören u.a. »Horizont«, »Bestseller«, »Cash«, »Profit«, »Hotelier & Touristik«, »traveller«. An den medizinischen Fachzeitschriften des Verlags ist der Deutsche Fachverlag, der zu den größten Fachverlagen in Deutschland zählt, nicht beteiligt.

Konzentrationen haben 1998 aber nicht nur auf dem Printmedienmarkt stattgefunden. Auch in anderen Mediensektoren ist es zu **Konzentrationsfällen** gekommen.

1) **Buchhandel:** Im September 1998 ist die Übernahme der Buchhandelskette des Oberösterreichischen Landesverlages Amadeus durch die Librodisk AG fix. Bisheriger Eigentümer von Amadeus ist die Passauer Verlagsgruppe gewesen, die auch an der regionalen Wochenzeitung »Oberösterreichische Rundschau« beteiligt ist. Die Libro-Amadeus-Gruppe hält nun gemeinsam in Österreich einen Marktanteil von 9,5%.

2) **Online:** Im Juni 1998 wird die »Vianet EDV-Dienstleistungs GmbH«, Österreichs größter privater Internet-Provider, eine 100%ige Tochtergesellschaft der US-amerikanischen Cybernet Internet Services International Incorporation. Grund für den Zusammenschluß ist nach Angaben des Vianet-Geschäftsführers Tristan Libischer die Notwendigkeit eines potenten Partners, um die Erschließung Europas (Reformländer) vorantreiben zu können. Nach Angaben Libischers hat Vianet 1997 mit Internet-Anbindungen 30 Mio ATS umgesetzt.

Im November 1998 wurde bekannt, daß die norwegische Telenor Nextel, ein Tochterunternehmen der norwegischen Telefongesellschaft Telenor, den österreichischen Internetprovider »magnet – Internet at Work« gekauft hat.

Im April 1998 präsentieren ORF Online Networks sowie die Post und Telekom Austria AG (PTA) die Internet-Kooperation »A-ON«. Mit »A-ON« soll nicht nur die Internet-Telefonie gesellschaftsfähig gemacht werden, sondern es sollen auch Web-Angebote auf

einer anderen Plattform als auf herkömmlichen PCs (etwa via Web-TV) machbar werden. Neben Unterhaltung und Nachrichten sollen auch Angebote wie ein »Call Center« für Internet-Shopping, Finanzdienstleistungen oder Auskunftsdienste für Zustrom auf die »A-ON«-Homepage sorgen.

Unter dem Titel »Austrian Internet Advertisement« (AIA) haben der Online-Dienst des ORF und der »Standard« im März 1998 eine gemeinsame Plattform für Internet-Werbung gegründet.

3) **Privatradio:** Im März 1998 verkauft Arnold Henhapl seinen 90% Anteil (für angeblich 64 Millionen ATS) an dem Salzburger Regionalradio »Radio Melody« an die GWR Medien GmbH. Die Gesellschafter der GWR Medien GmbH sind der britische Medienkonzern GWR International (»Great Western Radio«, 24%) und deren ehemaliger Geschäftsführer Eddie Vickers (76%). Vickers ist in Österreich über die Project Medien, an der er 25% hält, weiters an einem Lokalradio für das Tiroler Unterland beteiligt.

Mit dem Erwerb von 74% der Anteile an der »Lokalradio Vienna GmbH«, die 25,1% am Wiener Privatradio »Radio Energy« hält, durch die neu gegründete Firma »Eurocast« sind nun indirekt deutsche Privatradios an »Radio Energy« beteiligt. An »Eurocast« sind u.a. die Sender »Radio RSH« (Schleswig-Holstein), »Radio PSR« (Sachsen), »Radio SAW« (Sachsen-Anhalt) und »Radio r.s.2« (Berlin) beteiligt. »Eurocast« ist neben »Energy«-Geschäftsführer Martin Zimmer, der 26% hält, der zweitgrößte Anteilseigner.

Nachdem durch den Einstieg der Bertelsmann-Tochter Gruner + Jahr beim Fellner-Verlag Bedenken der Regionalradiobehörde hinsichtlich der Gesellschafterstruktur von »Antenne Wien« (Fellner) laut wurden, da Bertelsmann bereits vorher über die CLT-UFA und »Antenne Bayern« an den ostösterreichischen Privatradios »92,9 RTL« und »Rpn« beteiligt ist, ist die Gesellschafterstruktur von »Antenne Wien« geändert worden. Als Partner der Verlagsgruppe News fungiert nun die britische GWR. In der Radio-Dachgesellschaft »Medien 2000« (News: 24,9%; GWR: 75,1%) haben News und GWR 49% der Anteile konzentriert: jene von News (24%), den Fellner-Brüdern (2%) und

der Erste Bank. Der Österreichische Wirtschaftsverlag und der Signum Verlag behalten ihre Anteile (jeweils 1–2%). Gleichzeitig besitzt nun die steirische Styria 26% (vorher 24%). Die 2% stammen von der Constantia Privatbank, die bisher 22% an »Antenne Wien« hielt.

- 4) **Radioprogramm:** Neben dem bestehenden Werbeverbund der »Antenne«-Radios, »Melody FM« (Salzburg) und »Life Radio« (Oberösterreich) besteht seit Herbst 1998 auch eine *verstärkte inhaltliche Zusammenarbeit* bei Welt- und Österreichnachrichten. Die Nachrichten, die in Wien produziert werden, werden auch kleineren Radiostationen angeboten. Das Nachrichten-Service soll weniger als 30.000 Schilling pro Monat kosten. Bei regionalen Großereignissen soll der Transfer der »Verkaufsnachrichten« auch in die Gegenrichtung funktionieren.

1998 kann als das **Startjahr des österreichischen Privatradios** bezeichnet werden. Aus der Sicht der neuen Privatrado-Eigentümer gab es jedoch hauptsächlich Fehlstarts, denn der erhoffte (Werbe-)Erfolg für die neuen kommerziellen Sender blieb bislang aus. In Konkurrenz mit den zwölf ORF-Radios stehen nun 44 private Anbieter. Nach dem Erscheinen der **Radiotests** für die Quartale II, III und IV/1998 zeigte sich, daß die ORF-Radios gegenüber der privaten Konkurrenz ihre Marktanteile nahezu halten können. Nach dem Radiotest IV/98 können die Sender »88.6 Der Musiksender« (Wien) und »Antenne Vorarlberg« als die Gewinner bezeichnet werden. Sie kommen im jeweiligen Bundesland auf eine Reichweite von 17% bzw. 16% bei der Bevölkerung ab 10 Jahren. Weit hinter den Erwartungen blieben u.a. die Sender »Antenne Wien« (2%) oder »Radio Servus« (Burgenland, 4%). Als Konsequenz daraus gibt es bei einigen Sendern erste Formatänderungen und Personalrochaden.

Auf dem Fernsehsektor kann der ORF bei den **Kabel- und/oder Satellitenhaushalten** ebenfalls über das Jahr 1998 hinweg seine Marktanteile von fast 50% gegenüber den ausländischen Fernseh Anbietern halten. Beim österreichischen regionalen bzw. lokalen Kabelfernsehen hat es auch einige Veränderungen gegeben.

- 1) **Telesystem Tirol** hat im Dezember 1998 mit dem französischen Sender »**Radio France International**« (RFI) ein Abkommen geschlossen, wonach das Innsbrucker Unternehmen Nachrichten von RFI auf Deutsch und Französisch sowie Musiksendungen rund um die Uhr in ganz Österreich verbreiten kann.
- 2) Mit der Aufnahme der beiden **Privatradios** »92.9 RTL« und »Radio Stephansdom« im Oktober 1998 in das **Wiener Kabelnetz** sind nun vier österreichische Privatradios im Netz der Wiener Telekabel vertreten. Seit Jänner 1998 ist auch der Tourismus- und Wetterkanal des ORF »**TW1**« im Wiener Kabelnetz statt »Euronews« zu empfangen.
- 3) Gegen den Protest der Stadt Klagenfurt hat die Telekabel in **Klagenfurt** im September 1998 den Fernsehkanal »**Adult Channel**« (Erotik) gestartet.
- 4) Anfang des Jahres 1998 ist der TV-Sender »**Eurosport**« aus zahlreichen österreichischen Kabel-TV-Angeboten genommen worden. Grund dafür waren Entgeltforderungen des Senders an die Kabelfernseh-Betreiber (2 ATS Kabelentgelt pro Monat pro Haushalt). Trotz mehrerer Versuche konnte bis Ende 1998 keine Einigung erzielt werden.
- 5) Der Wiener Kabelsender »**W1**« ist nun auch in den Bundesländern **Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich** und **Steiermark** zu empfangen. Das Wiener Stadtfernsehen schickt sein gesamtes Programm über Satellit an die Kabel-Kopfstationen. Die Bundesländer-Sender können so viel davon gratis ins Kabel übernehmen, wie sie wollen.
- 6) Im Mai 1998 haben sich die Oberösterreichische Kraftwerke AG (OKA), die Linzer ESGH und die E-Werke Wels AG auf eine **Kooperation** auf dem **oberösterreichischen Kabelfernseh-Markt** geeinigt. Die OKA bringt u.a. die von Siemens erworbenen Beteiligungen an der LiWeSt-Kabelfernsehen Errichtungs- und Betriebsgesellschaft ein, die Linzer ESG die Kabel-TV-Urfahr. An der neuen Gesellschaft halten OKA 44%, ESG 43% und die Welser E-Werke 13%.

Das **Werbejahr** 1998 hat sich äußerst positiv und über den Erwartungen entwickelt. Das *Werbeaufkommen* ist gegenüber 1997 um 8% gestiegen. Der Gesamtwerbeaufwand betrug 21,8

Mrd ATS. Die Verteilung ist folgendermaßen: Tageszeitungen 28,5%, Fernsehen 22,5%, Zeitschriften/Magazine 19,1%, Plakat/Prospekt 14,9%, Radio 9,1% und Wochenzeitungen 6,0%. Alle Mediensektoren verzeichnen eine positive Bilanz und haben Umsatzzuwächse. Im Fernsehen kann der ORF gegenüber ausländischen Privat-TV-Werbefenster seine Spitzenposition mit einem Marktanteil von 93% und Umsätzen von 4,6 Mrd ATS halten, obwohl die privaten Werbefenster einen Zuwachs von 264% verzeichnen. Die Steigerung des Werbeaufkommens beim Radio ist vor allem durch den Start der Privatradios hervorgerufen worden. Mit einem Marktanteil von 82,1% konnten jedoch auch hier die ORF-Radios ihre Spitzenposition halten.

Als Dauerbrenner der österreichischen Medienpolitik im Jahr 1998 ist die Diskussion um die »Werbesteuer« zu bezeichnen. Die Werbebesteuer ist eine Ankündigungsabgabe auf verkaufte Werbung. Der Streit liegt im wesentlichen darin, ob diese Einnahmen, die von den Gemeinden eingehoben werden, nach dem Sender- oder nach dem Studioprinzip erfolgen. An-

gelpunkt dabei ist, daß die Gemeinden jeweils den Steuersatz festlegen. Nach dem Studioprinzip ist die Abgabe dort einzuheben, wo sie »geistig« entstanden ist, nach dem Senderprinzip ist der Ausstrahlungsort maßgebend für die Einnahmen. Im Zuge der Diskussion um die Reform der Werbesteuer (Umwandlung in Bundessteuer) forderte das Liberale Forum deren Abschaffung, da durch diese spezielle Abgabe Wien als Medienstandort unattraktiv sei. Der Verband Österreichischer Zeitungen schlägt vor, die Abgabe von 10 auf 5% zu senken, dafür soll aber die Direktvermittlung von Werbemitteln, die ausgenommen ist, mit 5% besteuert werden. Der Direct Marketing Verband Österreich und der Fachverband Werbung und Marktkommunikation (Wirtschaftskammer) sprechen sich gegen diesen Vorschlag aus und fordern die Abschaffung. Bei der Regierungsklausur Anfang Oktober 1998 hat sich die Koalition auf eine Neuregelung der Werbesteuer geeinigt. Nach diesem Vorschlag soll die Steuer bundesweit einheitlich eingehoben werden und die Mittel danach auf die regionalen Gebietskörperschaften verteilt werden.

3 MEDIEN-UND KOMMUNIKATIONSPOLITIK: VIELE REIZTHEMEN, WENIGE ENTSCHEIDUNGEN

Unter Medienpolitik wurde auch 1998 wieder, wie so oft in den vergangenen Jahren, vor allem Personalpolitik verstanden; ein Macht-Spiel, an dem sich in erster Linie die Parteien, aber auch die Printmedien beteiligten. Nach der Entscheidung von Gerhard Zeiler, zu RTL zu wechseln, bewegten die Spekulationen um eine neue Führungsriege im ORF viele Wochen, ja Monate die medienpolitische Szene. Daß damit auch Richtungs-Entscheidungen verbunden sein konnten, war zwar gleichfalls ein Thema, doch trat es hinter der Personen-Kür deutlich in den Hintergrund.

Dennoch hatte die Bestellung von Gerhard Weis zum neuen ORF-Generalintendanten auch medienpolitisch Gewicht. Ein »starker« ORF findet in der Regierungskoalition und darüber hinaus breite Unterstützung. Dies beinhaltet auch die Zustimmung zu der unter Zeiler erfolgten Boulevardisierung des ORF, modifiziert – in Richtung öffentlich-rechtlicher Rundfunk – in einigen wenigen Bereichen wie Kultur und Information. Der ORF hat im vergangenen Jahr die Offensive der neuen Privatradios im großen und ganzen souverän abgewehrt und seine Marktführerschaft zu behaupten, ja teilweise sogar auszubauen verstanden. Die »kleine« ORF-Novelle 1998 hat die Werbemöglichkeiten verbessert. Der Streit um die Organisationsform und neue Geschäftsfelder – die sich ohnehin als wirtschaftlich wenig ertragreich erwiesen haben – wurde von der neuen ORF-Führung vorderhand zurückgestellt. Gerhard Weis hat auch auf einer anderen »Nebensfront« Konsensbereitschaft avisiert, als er gewisse Sympathien für den VÖZ-Vorschlag einer »österreichischen Lösung« beim Privat-TV andeutete.

Dies hat wahrscheinlich dazu beigetragen, daß die Regierung ihr für Ende 1998 angekündigtes »großes« Medienpaket wesentlich reduziert hat. Sie ersparte sich damit im Wahljahr 1999 vorderhand den Konflikt mit den Zeitungs-herausgebern, die sich vehement gegen die vorgelegten Gesetzentwürfe ausgesprochen hatten. Vor allem die für terrestrisches Fernsehen vorgesehene Form – unter anderem nur eine bun-

desweite Frequenz – ist auf herbe Kritik gestoßen.

Nichts entschieden wurde im vergangenen Jahr auch hinsichtlich einer Reform der Presseförderung. Daß der »Standard«, so wie zuvor etwa auch die »Salzburger Nachrichten«, aus der besonderen Presseförderung herausgefallen ist, hat die Problematik der geltenden Förderungsrichtlinien besonders deutlich vor Augen geführt. Das Bundeskanzleramt hat das Basler Prognos-Institut mit der Erstellung eines »Weißbuchs« zur Reform der Presseförderung beauftragt, dessen Vorlage für Ende 1998 angekündigt wurde. Ergebnisse sind bis zum Redaktionsschluß offiziell noch nicht bekannt geworden. Angesichts des politischen Terminkalenders ist zu erwarten, daß es auch 1999 nicht zu substantiellen Veränderungen kommen dürfte. Zu hoffen ist nur, daß dieses Papier nicht ein ähnliches Schicksal wie das gleichfalls im Bundeskanzleramt fertig gestellte Weißbuch zur Kulturpolitik erleiden wird. Dieses Weißbuch, das auch einige Vorschläge für neue Richtlinien der Presseförderung – unter anderem nach Kriterien der Kultur- und Qualitätsförderung – enthält, ist inzwischen einigermaßen zerzaust worden und hat bereits ein konträres »Schwarzbuch« zur Folge gehabt.

Nichts entschieden wurde auch bezüglich einer institutionellen Reform der medienpolitischen Kompetenzen auf Bundesebene. Schon zu Beginn des Jahres hatte die Regionalradiokommission zurecht darauf hingewiesen, daß ihr die nötigen Ressourcen für ihre Arbeit fehlten. Für einen entsprechenden Ausbau der Regionalradiokommission zu einer unabhängigen Medienbehörde haben sich inzwischen alle Parlamentsparteien mit Ausnahme der Sozialdemokraten sowie mehrmals auch der VÖZ ausgesprochen. Die inzwischen erfolgte »Aufwertung« der schon bisher mit Medienpolitik befaßten Abteilung im Bundeskanzleramt ist deshalb auch mit deutlicher Kritik aufgenommen worden. Nach wie vor fehlen Voraussetzungen etwa zur Überprüfung der Frequenzsituation oder der Einhaltung der Programmauflagen bei den Privatradios, von wissenschaftlichen Begleituntersuchungen gar

nicht zu reden, wie sie etwa die deutschen Medienanstalten seit vielen Jahren betreiben.

Reizthemen für die Medien waren 1998 ferner die geforderte Abschaffung bzw. Vereinheitlichung der Werbesteuer, die Änderungen beim Polizei- und geplanten Militärbefugnisgesetz, die unter dem Stichwort »großer Lauschangriff« kritisch begleitet wurden, sowie der gesamte Bereich der Liberalisierung der Telekommunikation, die für Österreich tatsächlich den Anbruch eines vielfach zitierten neuen Zeitalters bedeutet.

Wichtige medienpolitische Akteure waren neben den Parteien, der Regierung und den Interessensvertretungen auch im vergangenen Jahr wiederum die Gerichte. Die Entscheidung des Verfassungsgerichts, wonach den Beschwerden von Regionalradiobetreibern diesmal keine aufschiebende Wirkung zuzusprechen sei, hat den Start der Privatradios legislativ endlich ermöglicht. Das Urteil des Europäischen Gerichtshofes bezüglich der Berechtigung der Gebühreneinhebung für öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat dessen Position erheblich verbessert.

Bei den Parteien sind die Verhandlungen zwischen SPÖ und ÖVP auch 1998 nicht erfolgreich abgeschlossen worden. Die medienpolitischen Interessen haben sich auf die Personalentscheidungen im ORF konzentriert. Kontrovers sind in der Koalition nach wie vor die Ansichten über die für den ORF »richtige« Organisationsform, über terrestrisches Privat-TV und auch über die Installierung einer Medienbehörde. Seitens der Oppositionsparteien hat vor allem der Europa-Abgeordnete der Liberalen, Friedhelm Frischenschlager, mehrfach Stellung bezogen. Das Parlament hat zwar jetzt einen Unterausschuß eingesetzt, im vergangenen Jahr mit Ausnahme einer Internet-Enquete – auch dies ist

eine schwierige und in den meisten rechtlichen Belangen noch ungelöste Materie – aber medienpolitisch kaum Akzente gesetzt. Von den Ministerien waren etwa das Wissenschafts- und Verkehrsressort in Sachen Telekommunikation und das Sozialministerium bezüglich einer Entscheidung aktiv, wonach Kurt Falk seine Journalisten nunmehr gleichfalls nach Kollektivvertrag zahlen muß. Dies geht auf Gewerkschafts-Initiative zurück. Die Journalistengewerkschaft hat sich im vergangenen Jahr, bisher freilich erfolglos, vor allem um eine bessere rechtliche Absicherung der vielen neuen »Freien« in Form von Kollektivverträgen bemüht. Die vergleichsweise breiteste medienpolitische Position hat der VÖZ vertreten, der sich sowohl zum ORF-Gesetz, zur Regionalradiogesetz-Novelle, zu terrestrischem Privatfernsehen, zur TV-Digitalisierung – von der offiziellen Medienpolitik bisher weitgehend ignoriert –, zur Einrichtung einer Medienbehörde, zur Anzeigensteuer sowie einigen anderen Punkten wiederholt zu Wort gemeldet hat. Das VÖZ-Modell eines privaten »Fenster-Programms« auf FS 2 ist als Alternative zu einer primär kommerziellen Veranstaltung mit Hilfe deutscher Privatsender entwickelt worden.

Das Thema Medien-Qualität hat im vergangenen Jahr mehrfach Aufmerksamkeit gefunden. So wurde die Diskussion um eine mögliche neue Linie des ORF nicht zuletzt mit Qualitäts-Argumenten geführt. Die neue ORF-Leitung hat sich programmatisch auf die Beachtung publizistischer Qualität im Sinne des Rundfunkgesetzes festgelegt.

Qualität wurde als mögliches neues Förderungskriterium für das Weißbuch zur Reform der Presseförderung genannt. Auch die Sozialdemokraten haben Qualität neben Vielfalt als Ziel der Medienpolitik in ihr neues Parteiprogramm hineingeschrieben.

4 SONDERFALL ÖSTERREICH...

VÖZ-PRÄSIDENT DR. MAXIMILIAN DASCH IM GESPRÄCH

Herr Präsident Dasch, war 1998 ein gutes oder schlechtes Jahr für die Qualitätsmedien in Österreich?

Mit dem Etikett »Qualitätsmedien« kann ich wenig anfangen. Diese Kategorisierung ist mir zu undifferenziert. Es gibt gut und schlecht gemachte Boulevardblätter, so wie gut und schlecht gemachte Abonnementzeitungen. Unterscheiden kann ich nur nach der Vertriebsform – auch das wird immer schwieriger, wie man am Beispiel der »Kronen-Zeitung« sehen kann – oder nach dem Verbreitungsgebiet.

Bleiben wir bei jenen Titeln, die sich selbst, wie »Die Presse« oder »Der Standard«, als Qualitätszeitungen bezeichnen.

Die Entwicklung am Anzeigenmarkt war für diesen Zeitungstyp insgesamt sicher günstig. Seit Ende 1997 gab es eine deutliche Steigerung bei den Stellen- und Immobilienanzeigen, während der Handel stabil geblieben ist. Insofern war 1998 ein eher gutes Jahr.

Und wie schätzen Sie die Entwicklung bezüglich der Programmqualität beim ORF nach dem Wechsel in der Generalintendanz von Zeiler auf Weis ein?

Unter Weis erwarte ich mir mehr Österreichisches im Programm und mehr Information. Ich hoffe auch, daß der ORF für eine »österreichische Lösung« beim Privat-Fernsehen jetzt aufgeschlossener ist.

Stichwort Medienpolitik: Sie haben sich als VÖZ-Präsident mehrfach wenig zufrieden mit der heimischen Medienpolitik gezeigt; vor dem Jahresende haben Sie das »große Medienpaket« der Regierung heftig kritisiert. Es ist dann ja auch nur zu einer »kleinen« Novelle des Rundfunkgesetzes gekommen.

Die Politik scheint in diesem Land unter dem Druck zu stehen, daß Österreich kein »Medienalbanien« sein darf. Das ist eine falsche Sichtweise. Daher hat man einen Gesetzentwurf für Privat-TV gemacht, der zu viele Schwachstellen

hat. Gut, daß er zurückgezogen wurde. Ich vertrete nach wie vor eine »österreichische« Lösung. Das VÖZ-Modell sieht vor, daß die Verleger auf FS 2 koordiniert mit dem ORF Programm machen können. Die Rundfunknovelle war ein Geschenk an den ORF. Die Politiker glauben, mit dem ORF zur Zeit gut bedient zu sein und wollen im Grunde nichts daran ändern. Das ist aus ihrer Sicht ja auch verständlich. Die SPÖ befürchtet zudem den Einfluß der angeblich »schwarzen« Bundesländerzeitungen.

Wie schätzen Sie die Situation bei den neuen Privatradios ein, sehen Sie die versprochene neue Programm-Vielfalt?

Da wird viel Geld in den Sand gesetzt. Das Gesetz wird nicht eingehalten, die Regionalradiobehörde hat ja auch gar nicht die Mittel, das zu überwachen. Alle stürzen sich auf die gleiche Zielgruppe...

Wie sind Sie mit der Arbeit des Presserates nach der Reform 1997 zufrieden?

Das war keine Reform. Wir haben uns leider mit der Gewerkschaft nicht einigen können. Wir waren für eine Vereinsgründung und eine Trennung von den Senaten. Das Problem mit der »Krone« und Hans Dichand konnte nicht gelöst werden. Wir haben auch unterschiedliche Standpunkte in Fragen wie der Befangenheit der Mitglieder, dem Wiederaufnahmeverfahren und Leser-Repräsentanten.

Nun zu aktuellen Entwicklungen am journalistischen Arbeitsmarkt. Hier kommt es ja immer häufiger zu sogenannten »atypischen« Arbeitsverhältnissen.

Das ist ein Dauerthema. Wir differenzieren zwischen »Freien« und den »ständigen Freien«. Mit der Gewerkschaft haben wir im vergangenen Jahr zweimal über eine rechtliche Absicherung verhandelt. Heuer steht ein großes Verhandlungspaket an, das etwa auch das für uns wichtige Problem der Personalkosten-Steigerungen (Quinquennien) umfaßt.

Es gibt auch nach wie vor keine geregelte Ausbildung. Bei den Werkverträgen herrscht vielfach Rechtsunsicherheit.

Waren Aus- und Weiterbildung im vergangenen Jahr ein spezielles Thema für den VÖZ?

Ja, insbesondere sind wir dabei, im Rahmen des Kuratoriums für Journalistenausbildung eine verlagskaufmännische Ausbildungsschiene zu installieren.

Wie betrachten Sie die Auswirkungen der jüngsten Kapitalinvestitionen deutscher Verlage – Gong-Verlag, Gruner & Jahr, Süddeutscher Verlag? Dadurch ist ja etwa die Neugründung von »Format« möglich geworden...

Das muß man sich von Fall zu Fall anschauen. Wo sind etwa die behaupteten Synergieeffekte zwischen »Standard« und »Süddeutscher Zeitung«? Der Preiskrieg zwischen »Format« und »profil« könnte auch zur Folge haben, daß am Schluß 50 Journalisten auf der Straße stehen. Es handelt sich hier um die Auseinandersetzung zwischen zwei großen Konzernen. Am Ende könnte in Österreich ein einziger großer Konzern übrigbleiben, das halte ich nicht für gut.

Die Verlage entwickeln sich auch in Österreich immer mehr zu »Medienhäusern«, mit Hörfunkbeteiligungen und Online-Diensten...

Das sind nur Zusatztätigkeiten. Die Zeitung muß noch immer das Geld für Radiobeteiligun-

gen und Online-Angebote erwirtschaften. Im Onlinegeschäft werden die Großen die Kleinen bald überall schlucken, es bleiben nur regionale Nischen.

In Ihrer Rede im vergangenen Dezember in der Concordia haben Sie gemeint, »ökonomischer Erfolgswang vertrage sich schwer mit der Achtung der Vielfalt, Quotenfetischismus schwer mit der Würde des Menschen«. Wie könnte dieses demokratiepolitisch wichtige Problem angegangen werden?

Österreich ist ja in vielfacher Hinsicht ein Sonderfall. Wenn die Politik es anders haben will, muß sie schon etwas dafür tun, z.B. durch gezielte Förderungen. Sie ist ja für die Rahmenbedingungen des Mediensystems zuständig.

Stichwort Medienerziehung, Stichwort VÖZ-Projekt »Zeitung in die Schule«?

Das war ja mein Kind!

Stichwort Mediengesellschaft, Zivilgesellschaft: Sehen Sie in Österreich ein entwickeltes, kritisches Medien(qualitäts)bewußtsein?

Nein.

Danke für das Gespräch.

Interview: H.H. Fabris, 1.2.1999

5 ZWISCHEN LASSING UND LAUSCHANGRIFF

DR. ASTRID ZIMMERMANN, PRÄSIDENTIN DER JOURNALISTENGEWERKSCHAFT, IM GESPRÄCH

Frau Zimmermann, als Sie im April 1998 gewählt wurden, haben Sie als vorrangige Ziele den Abschluß von Kollektivverträgen für »Freie« und für die MitarbeiterInnen der neuen Privatradios sowie eine moderne Mediengewerkschaft genannt. Was konnte davon im vergangenen Jahr erreicht werden?

Das waren selbstverständlich langfristige Zielsetzungen. In der Gewerkschaft haben wir immerhin erstmals einen gemeinsamen Arbeitskreis bezüglich der rechtlichen Absicherung bei privaten Medien eingerichtet. Die Verhandlungen über einen Kollektivvertrag für »Freie« mit

dem ORF haben begonnen, sind allerdings inzwischen ins Stocken geraten. Bei den Printmedien ist gleichfalls die erste Verhandlungsrunde zu einer besseren Absicherung der »Freien« eröffnet worden. Die Situation in der Branche ist derzeit sehr unterschiedlich. In einigen Sektoren gibt es fast nur noch »Freie«. Der Einstieg in den Beruf ist enorm schwierig geworden, z.B. verlangt »Die Presse« 20.000 ATS für die Teilnahme an ihrer Lehrredaktion.

Wie hat sich die neue Werkvertragsregelung ausgewirkt?

Das ist für mich schwer zu beurteilen. Bei einigen Tageszeitungen dürfte es dazu geführt haben, – nach Jahren – wieder ein paar Aspiranten einzustellen.

1998 haben die Privatradios auf breiter Front zu senden begonnen. Wie steht es dort mit den Arbeitsverhältnissen?

Unsere Bemühungen um einen Kollektivvertrag hatten bisher leider keinen Erfolg, auch wenn ein neuer Verband der Radiobetreiber gegründet wurde. Nach unseren Informationen sind nur ganz wenige MitarbeiterInnen fest angestellt. Viele sind Pauschalisten. Das Berufsbild ist vielfach ganz unklar. Wir haben inzwischen bereits rund 100 MitarbeiterInnen als Gewerkschaftsmitglieder.

Was waren 1998 die für die Qualität im österreichischen Journalismus wichtigsten Ereignisse bzw. Entwicklungen?

Das Thema »Lassing« war Anlaß für eine Reihe kritischer Reflexionen über die Rolle von Medien und Journalisten in der Katastrophenberichterstattung. Solche Reflexionen würde ich mir häufiger wünschen. Auch der »Fall Rieger-Bank« und besonders die Rolle von »News« beziehungsweise einem »News«-Reporter hat zu einer Reihe von Kommentaren geführt. Positiv betrachte ich es, daß durch die Haltung des Gerichts die Klage der »Krone« gegen den Presse- rat – die wie ein Damoklesschwert über dessen Mitgliedern schwebte – erledigt wurde. Grundsätzlich positiv sehe ich auch die »Format«-Gründung. Die Konkurrenz mit dem »profil« hat den Magazinmarkt belebt. Der derzeitige Preiskrieg ist für mich jedoch mehr als problematisch, da die Entwicklung in Richtung Gratiszeitungen geht.

Versprechen Sie sich von der neuen ORF-Führung Veränderungen der Programmqualität?

Ich erwarte mir zumindest nicht das Gegenteil.

Im vergangenen Jahr haben sich wieder einige deutsche Verlage massiv in Österreich engagiert...

Für uns in der Gewerkschaft gibt es weniger ein Problem mit dem Auslandskapital, sondern mehr mit der Konzentration. Wenn es etwa stimmen sollte, was Gruner + Jahr angekündigt hat, daß man in Österreich jedes Jahr ein neues Magazin ins Leben rufen will, begrüße ich das. Wenn dies auch nicht automatisch eine Qualitätssteigerung bringen wird. Auch den Einstieg der »Süddeutschen« beim »Standard« betrachte ich eher als positiv.

Haben die neuen Privatradios, wie versprochen, auch tatsächlich ein »Mehr« an publizistischer Vielfalt gebracht?

Ich fürchte nein. Zwar kenne ich nicht alle Programme, doch scheint mir vieles sehr ähnlich zu klingen. Größere Auswahl gibt es sicher in der Musik, auch bei der Moderation, allerdings kenne ich nur wenige journalistische Redaktionen.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung vieler Verlage zu Multimedia-Unternehmen?

Das geht im Moment zu Lasten der publizistischen Qualität, weil primär in die Technik investiert wird. Im Online-Bereich werden hauptsächlich junge Techniker eingestellt. Die technische Ausstattung kommt allerdings auch wieder der journalistischen Arbeit zugute.

Jetzt zu Medienpolitik und Medienrecht 1998.

Da hat es ja beim Privat-Fernsehen keine Lösung gegeben. Zur Frage einer Medienanstalt haben wir uns bisher nicht dezidiert geäußert. Ich sage ja, wenn es eine unabhängige Einrichtung werden sollte. Bei der Presseförderung wurde immerhin, nach der Peinlichkeit mit der Nicht-Förderung des »Standard«, ein »Weißbuch« in Auftrag gegeben, das Reformvorschläge enthalten soll. Bis Jahresende lag allerdings noch nichts in der Öffentlichkeit vor.

Wichtige Themen waren für uns das neue Polizei- und das im Entwurf vorliegende Militärbefugnisgesetz, die uns beide beunruhigen. Ich fürchte nur, daß die Stellungnahme der Gewerkschaft wenig beachtet wird. Der »Lauschangriff« wurde ja im Fall der Rieger-Berichterstattung durch »News« bereits vorweggenommen.

Was hat sich 1998 innerhalb der journalistischen Berufsgruppe getan?

Erstmals hat ein Journalistinnenkongreß stattgefunden. 140 Frauen haben daran teilgenommen. Im November kam es zur Gründungsversammlung des »Frauennetzwerkes Medien«. In einer Reihe von Arbeitskreisen sollen Ziele formuliert und weiter verfolgt werden.

Über die Situation bei den »Freien« haben wir schon gesprochen. Es gibt die deutliche Tendenz, billige junge Arbeitskräfte mit oft geringer Qualifikation als »Freie« zu beschäftigen. Ich finde es mehr als ungünstig, wenn das Verhältnis zwischen den »Festen« und den soge-

nannten »atypischen« Arbeitskräften nicht stimmt.

Ich sehe auch die Tendenz, daß die Grenzen zwischen dem klassischen Journalismus und anderen Tätigkeiten aufgelöst werden. Der VÖZ möchte etwa einen neuen Redakteursbegriff,

der auch Beilagenschreibern einschließen würde.

Könnten Sie sich einen Arbeitskreis »Qualitätssicherung« in der Sektion vorstellen?

Ja.

Interview: H.H. Fabris, 29.01.1999.

6 »WIR LEBEN NICHT LOSGELÖST VOM MARKT«

ORF-GENERALINTENDANT GERHARD WEIS IM GESPRÄCH

Herr Generalintendant, wenn Sie an Qualitätssicherung im Journalismus denken, welche neuen Aspekte werden sich in einem von Ihnen geführten ORF verändern und in dieser Richtung entwickeln? Qualitätssicherung im ORF erfolgt v.a. in zwei Bereichen: Beim Programm setzen wir auf eine ständige Optimierung der Produkte. Im Bereich Personal haben wir gerade ein völlig neues, modernes Personal- und Managemententwicklungsprogramm gestartet. Für ein modernes Unternehmen in vollem Wettbewerb ist die Ausbildung und Weiterbildung seiner Mitarbeiter – auch der journalistischen – von vitalem Interesse.

Welche inhaltliche programmliche und programmatische Positionierung wird der ORF als öffentlich-rechtliches Unternehmen im Zeitalter der Binnenkonkurrenz (Radio und zukünftig auch Fernsehen) vornehmen?

Unser Ziel muß weiterhin sein, in Radio und Fernsehen qualitativ hochwertige Programme anzubieten. Wir wollen und müssen daher innovative Maßnahmen setzen, die einerseits die hohe Akzeptanz der ORF-Programme absichern und andererseits eine permanente Qualitätssteigerung ermöglichen sollen. Dazu gehört gleichermaßen die Optimierung bewährter und die Entwicklung neuer Formate. Innerhalb der nächsten Wochen bzw. im zweiten Halbjahr 1999 wird es eine Reihe von Innovationen im Fernsehen geben, dazu zählen der Ausbau der Kompetenz in den Bereichen Information, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Ein wichtiger Aspekt ist auch der Ausbau der Zukunftskompetenz durch große Dokumentationsreihen. Ein weiterer wichtiger Komplex ist die Verösterreicherung der Programme durch noch mehr österreichische Filme und Serien. Qualität ist auch unsere Maxime im Bereich der ORF-Radios. So haben wir mit Österreich 1 das

erfolgreichste Kulturradio in Europa.

Wie in der Öffentlichkeit bereits bekannt, startet der ORF intern eine Offensive in Richtung Ausbildung. Welche Pläne existieren dazu konkret?

In der Generalintendanz wurde das Projekt »Human Resources« gestartet. Leiter des Projekts ist Dr. Kurt Baumgart, ein international anerkannter Fachmann im Bereich Personalmanagement und -entwicklung. Mit der Schaffung dieses neuen Projekts wollen wir vor allem die gezielte Förderung qualifizierter und leistungsorientierter Mitarbeiter, die Einrichtung entsprechend strukturierter Schulungs- und Fortbildungsprogramme und den Aufbau einer strategischen Nachwuchskräftereserve erreichen. Das alles geschieht in engster Zusammenarbeit mit der bewährten bestehenden ORF-Berufsaus- und -fortbildung.

Welche Probleme sehen Sie bei neu entstehenden Anstellungsverhältnissen von Journalisten und wie steht der ORF dazu?

Der ORF ist der größte Arbeitgeber im heimischen Journalismus. Als Unternehmen, das vom Markt nicht abgekoppelt ist, muß der ORF jedoch sehr kostenbewußt vorgehen. Das hat Auswirkungen in allen Bereichen, auch beim Personal: die Zahl der Dienstposten für angestellte Dienstnehmer ist begrenzt. Man sollte aber nicht vergessen, daß gar nicht so wenige junge Kolleginnen und Kollegen auch auf dem beruflichen Sektor ihre Freiheit schätzen. Wir sind in jedem Falle bemüht, den journalistischen Nachwuchs und die Weiterbildung entsprechend zu fördern.

Wie weit sind die Planungen hinsichtlich der vierten Radiokette BDR/FM4 gediehen?

Gegenwärtig werden in ORF-internen Arbeitsgruppen auf breiter Basis Überlegungen für eine reformierte vierte Frequenzkette angestellt. Wir haben zuvor wesentliche Eckpunkte für die Tätigkeit der Arbeitsgruppen skizziert: beim

neuen Sender wird es sich um ein Vollprogramm im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags des ORF handeln, das überwiegend fremdsprachig gestaltet wird. Es wird ein originär neuer Sender geschaffen, der keine Vermischung aus Elementen von Blue Danube Radio, FM4 und Ö1 darstellt und mit dem wir tendenziell eine junge, intellektuelle, kulturinteressierte, elitäre, kosmopolitische Zielgruppe ansprechen wollen. Die Information wird primär englischsprachig, zusätzlich könnten auch deutsch- und/oder französischsprachige Nachrichten angeboten werden. Wir werden mit dem neuen Sender nach Abschluß aller inhaltlichen Vorarbeiten und unternehmensinternen Entscheidungsabläufe voraussichtlich im Herbst starten. Zur Frage nach einer Bestandsgarantie für Ö1: Österreich 1 ist eine Kernaufgabe schlechthin – solange es den ORF gibt, wird es auch dieses Programm geben.

Welche Ausbauprioritäten bestehen derzeit im Fernsehsektor? Wird es im Zuge der mittelfristig bevorstehenden Öffnung in Richtung Digitalisierung zu neuen Spartenkanälen kommen? Wenn ja, welche Formate sind dabei denkbar und in Planung?

Ganz aktuell ist die neue Programmoftensive mit den Schwerpunkten Information, Verösterreichung der Programme und Millennium. Hinsichtlich Spartenkanäle hat für uns ein Kulturkanal erste, ein Sportkanal zweite Priorität. Bezüglich eines Sportkanals gibt es bereits Gespräche – der ORF will sich hier ausschließlich als Programmveranstalter einbringen.

Wie wird Ihrer Meinung nach die Öffnung des privaten Fernsehens in Österreich aussehen?

Hinsichtlich einer österreichischen Lösung ist Skepsis angebracht. Man muß sich ja nur die Entwicklung beim Radio ansehen. Von den 41 Mitbewerbern der ORF-Radios sind 16 mit ausländischen Medienhäusern kommerziell verflochten, zwölf stehen unter deutschem Management-Einfluß. Diese Erfahrungen sollten zu denken geben, wenn über eine angeblich autonome österreichische Kommerz-Fernsehlösung nachgedacht wird.

Sehen sie durch die fortschreitende Ökonomisierung des Mediensystems allgemein die Qualität im Journalismus in Gefahr?

Wir leben nicht losgelöst vom Markt, das gilt auch für die Printmedien. Der ORF ist vom Gesetzgeber mit einem dualen Finanzierungssystem ausgestattet. Um seinen besonderen öffent-

lich-rechtlichen Auftrag zu gewährleisten, finanziert er sich etwa je zur Hälfte aus Entgelten und Werbung. Wir haben also ganz andere Voraussetzungen als Magazine wie »profil«, »News« oder »Format«. Wir finanzieren unsere öffentlich-rechtlichen Programme nicht nur mit unseren Entgelten, sondern darüber hinaus auch mit den Werbeeinnahmen.

Wie steht es Ihrer Meinung nach um ein entwickeltes kritisches Medien(qualitäts)bewußtsein in Österreich?

Am Beispiel des Fernsehens in Österreich kann man sehen, daß unser Publikum durchaus kritisch auswählt. In 76 Prozent der Haushalte kann man bis zu 33 Programme in deutscher Sprache empfangen. Der ORF hatte in diesen Kabel- und Satellitenhaushalten im Jahr 1998 einen Marktanteil von 49,7 Prozent. Das heißt: Alle übrigen Mitbewerber haben einen etwa gleich großen Marktanteil wie der ORF; Marktführer sind wir, weil wir auf Qualität setzen. Erst dieser Tage hat uns eine aktuelle Studie bescheinigt, daß das ORF-Fernsehen einen der geringsten Gewaltanteile im deutschen Sprachraum hat.

Wie stehen Sie zu der v.a. in Deutschland geführten Diskussion um eine Neupositionierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nach der Kritik aus Brüssel, diesen Anstalten nur noch über Gebühren finanzierte Einnahmen zubilligen zu wollen?

In dieser Diskussion gibt es auch Stimmen wie jene des Kulturministerrats der EU. Dieser hat noch unter österreichischem Vorsitz die besondere Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks betont. Der ORF ist von dieser Diskussion aber gar nicht betroffen, weil wir massenattraktive Programme nicht durch Gebühren finanzieren. Im ORF verhält es sich umgekehrt: Das Budget des ORF beträgt jährlich rund 10 Milliarden Schilling. Davon stammen aus Gebühren rund 4,8 Milliarden, denen 7 Milliarden Aufwand für die Erfüllung der öffentlich-rechtlichen Kernaufgaben gegenüberstehen. Die Differenz von 2,2 Milliarden muß also als Quersubventionierung für das öffentlich-rechtliche Programmangebot über die Werbung verdient werden. Die Werbung selbst verdient rund 4,3 Milliarden. Und um diese 4,3 Milliarden zu verdienen, müssen 2,1 Milliarden in massenattraktive Programme investiert werden, mit denen allein Werbung zu lukrieren ist.

Ich danke für das Interview.

E-mail-Interview: Th. Steinmaurer, 12.03.1999

7 MEDIENJOURNALISMUS: SELBSTREFERENZ ALS BLOSSE SELBSTREVERENZ?

Im folgenden sollen erste empirische Befunde eines aktuellen Forschungsprojekts zum Thema »Selbst- und/oder Fremdsteuerung des Journalismus?« (Leitung: Hans Heinz Fabris, Projektdurchführung: Stefan Weber, Auftraggeber: Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung – FWF), der bisher umfangreichsten Journalisten-Erhebung in Österreich, auszugsweise präsentiert werden. Für eine Bilanz zur journalistischen Qualität sind die Bereiche der Selbstreferenz, die Quellentransparenz sowie die Entgrenzung des Journalismus zu anderen Bereichen von besonderer Bedeutung.

Der Grad der Bereitschaft eines Journalismus-Systems, seine eigenen Spielregeln, d.h. seine Selektions- und Konstruktions-Routinen, selbst zum Thema der Berichterstattung werden zu lassen, ist ein wichtiger Indikator für journalistische Qualität. Der Grundgedanke ist dabei, daß Journalismus als aktiver Beobachter – und nicht bloß Spiegel – der Wirklichkeit seine eigene *Beobachter-Konstruktivität* den Rezipienten gegenüber *nicht verbergen* soll. Würde die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung unter der Selbstthematisierung leiden, wäre dies ein Indikator für geringere Qualität der journalistischen Information.

Hat der Journalismus 1998 in Österreich diesen »Blick auf die eigenen Finger« zufriedenstellend realisiert? Die Antwort muß ambivalent ausfallen:

- Erstens hat das Medien-Großereignis des Jahres, das Grubenunglück von Lassing, sichtbar zu einer erhöhten journalistischen Selbstbeobachtung geführt. So fand etwa in einer mitternächtlichen »ZIB3«-Sendung sogar eine kritische Diskussionsrunde mit einer Journalistin der APA und einem Journalisten der »Presse« zur laufenden Berichterstattung statt. Derartige mediale Großereignisse führen aber aufgrund der gewaltigen Medienpräsenz gleichsam automatisch dazu, daß sich Journalismus als Thema für den Journalismus nicht mehr ganz ausklammern kann. Die journalistische Präsenz wird selbst zum Nachrichtenwert. Solche Reflexionen

alleine sind deshalb noch kein Indikator für eine *konstante, nicht nur von Schlüsselereignissen abhängige Selbstthematisierung*. Eine konstante Selbstbeobachtung des Journalismus könnte nur etwa ein TV-Medienmagazin im Stil von »Schwarz auf weiß« leisten. Daß es in bezug auf ein derartiges Magazin auch im vergangenen Jahr keine nennenswerten Bestrebungen gab, muß als Manko verbucht werden.

- Zweitens setzte auch im vergangenen Jahr das österreichische Medienmagazin »tv media« seine Fokussierung auf Personen, Stars, Rankings und Quoten fort. Ein kritischer Blick hinter die Kulissen der Medienlandschaft wurde kaum angeboten.
- Drittens sind nach wie vor die meisten Medien-, Multimedia- oder Kommunikationsseiten der Tageszeitungen an das Fernsehprogramm bzw. an Programmkritik gekoppelt. Lediglich im »Standard« werden die Themenkomplexe Medien und Kommunikation als unabhängige Ressorts behandelt.
- Viertens setzte das Branchenmagazin »Extradienst« des Mucha-Verlages – wie schon im vergangenen Journalismusbericht vermerkt – seinen Trend zur Konzentration auf Themen im Bereich von Werbung, PR und Marketing fort. Auch hier ist keine nachhaltige kritische Selbstthematisierung des Journalismus zu erwarten.

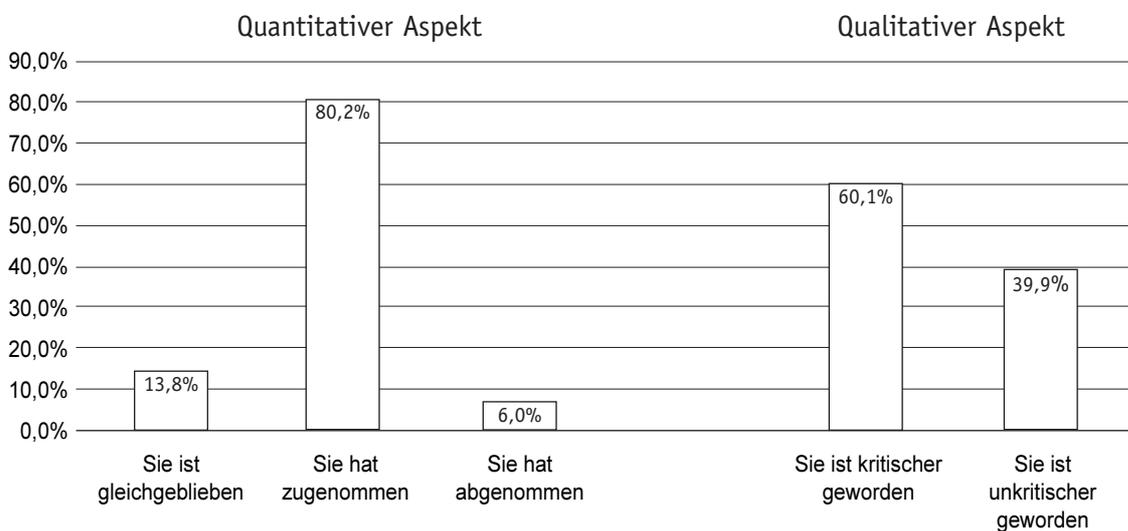
Von Interesse ist ohne Zweifel die Frage, wie Österreichs Journalisten selbst die Entwicklung des Medienjournalismus einschätzen. Aus dem FWF-Forschungsprojekt »Selbst- und/oder Fremdsteuerung des Journalismus?«, das am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg derzeit durchgeführt wird, liegen diesbezüglich bereits erste Zahlen vor: Hinsichtlich der Frage, wie sich die Berichterstattung *in den Medien über andere Medien* (etwa TV-Kritik) in den vergangenen fünf Jahren entwickelt hat, ist die große Mehrheit (rund 80 Prozent) davon überzeugt, daß diese zugenommen hat. Bemerkenswert ist auch, daß rund 60 Prozent ebenfalls attestieren, daß

die Medienberichterstattung *kritischer* geworden ist. Als Ergebnis kann man festhalten: **80 Prozent der österreichischen Journalisten beobachten eine Zunahme des Medienjournalismus, und fast zwei Drittel finden auch, daß dieser *kritischer* geworden ist.** Aus dieser Selbsteinschätzung der Journalisten (insgesamt wurden 522 befragt) darf freilich nicht auf die Inhalte oder gar die Einstellungen der Rezipienten geschlossen werden.

Erschöpft sich Medienjournalismus zumeist in einer kritischen Beobachtung der eigenen Medienkonkurrenz, um daraus einen Marktvor-

teil zu erzielen? Und ist Medienjournalismus zunehmend öfter Eigen-PR für das eigene Medienunternehmen? Ist Selbstreferenz immer öfter bloße »Selbst-Reverenz«? Wie beobachtet Medienjournalismus die journalistischen Konkurrenzmedien? Auch zu dieser Frage liegen erste Zahlen vor: **Fast die Hälfte der österreichischen Journalisten gibt an, daß jenes Medium, für das sie primär arbeiten, nie über Erfolge oder Mißerfolge des/der Konkurrenzmediums/ien berichtet.** Rund ebenso viele Journalisten geben allerdings auch an, daß ihr Medium dies zumindest manchmal tut.

Fig. 1: »Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Berichterstattung in den Medien über andere Medien (etwa TV-Kritik) in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?«



n=522

Fig. 2: »Berichtet Ihr Medium über Erfolge oder Mißerfolge des Konkurrenzmediums/der Konkurrenzmedien?«

regelmäßig	9%
manchmal	46%
nie	45%
n=522	

Eine Aufschlüsselung nach Ressorts zeigt, daß die Konkurrenzbeobachtung im Journalismus vor allem vom Medien- und Kommunikationsressort geleistet wird. Von 522 befragten österreichischen Journalisten gaben immerhin 24 an, hauptsächlich für dieses Ressort zu arbeiten. Von diesen 24 Journalisten berichten rund 38 Prozent regelmäßig über Konkurrenzmedien – bei den Journalisten insgesamt sind dies nur neun Prozent. Bemerkenswert ist auch, daß die geringste regelmäßige mediale Konkurrenzbeobachtung offensichtlich von Lokaljournalisten geleistet wird: Nur einer von 83 befragten Lokaljournalisten gibt an, regelmäßig über Konkurrenzmedien zu berichten. Will man

im lokalen Bereich »Medienkriegen« aus dem Weg gehen?

Auffallend ist schließlich eine relativ hohe Berichterstattung über Konkurrenzmedien in den Ressorts Außenpolitik/Ausland, Chronik und Kultur. Im Wissenschafts-Ressort hingegen findet sich der geringste Anteil an Medienjourna-

lismus.

Als Resümee kann positiv vermerkt werden, daß es in Österreich offensichtlich immer mehr Medienjournalisten gibt; ein kritischerer Medienjournalismus läßt allerdings noch auf sich warten.

Tab. 1: Berichterstattung über Erfolge oder Mißerfolge des/der Konkurrenzmediums/ien nach primärer Ressortzugehörigkeit der Journalisten (Eigenangaben, in Prozent):

Ressort	regelmäßig	manchmal	nie	Gesamt
Innenpolitik (n=51)	7,8	49,0	43,2	100,0
Außenpolitik/Ausland (n=34)	11,7	55,9	32,4	100,0
Chronik (n=47)	10,6	51,1	38,3	100,0
Lokales (n=83)	1,2	44,6	54,2	100,0
Wirtschaft (n=65)	4,6	41,5	53,9	100,0
Sport (n=29)	10,3	37,9	51,8	100,0
Kultur (n=47)	10,6	59,6	29,8	100,0
Medien/Kommunikation (n=24)	37,5	37,5	25,0	100,0
Wissenschaft/Umwelt/Gesundheit (n=27)	7,4	29,6	63,0	100,0
Service/Leben/Lifestyle (n=34)	5,9	38,2	55,9	100,0
Anderes Ressort (n=60)	10,0	51,7	38,3	100,0
Gesamt (n=501; 21 missing cases)	8,8	46,3	44,9	100,0

p<0,05; die höchsten und die niedrigsten Prozentwerte jeweils im Fettdruck.

8 QUELLENTRANSPARENZ ALS QUALITÄTSKRITERIUM

Die Frage nach der Kenntlichmachung der Quellen im Journalismus wird immer bedeutender – dies nicht zuletzt aufgrund der folgenden Veränderungen im Journalismus:

- Seit dem Frühjahr 1998 bietet die APA im Rahmen ihrer »Radio-Plattform« auch O-Töne und sogar fertig editierte Beiträge für das Medium Radio an. Besonders die neuen Privatradios scheinen diesen Service bereits häufig zu nutzen.
- Immer mehr Print-Journalisten scheinen damit beschäftigt zu sein, fremdes Agenturmaterial layouttechnisch in das Medium »einzupassen«, der Anteil der genuin journalistischen Arbeit nimmt ab. Nicht umsonst forderten die Herausgeber im vergangenen Jahr die Aufnahme einer neuen Redakteurskategorie in den Kollektivvertrag, nämlich jener Redakteure, »die überwiegend fremde Texte, zum Beispiel Agenturmeldungen, einrichten« – mit niedrigeren Gehältern. Die Einführung dieser neuen Kategorie wurde aus verständlichen Gründen von der Journalistengewerkschaft strikt abgelehnt.

Empirisch festzustehen scheint:

- Der Anteil an fremdem Agenturmaterial im Journalismus nimmt zu – vor allem aufgrund von technischen Innovationen.

- Der Anteil an fremdem und gleichzeitig kaum bis gar nicht redigierten oder redaktionell überarbeitetem Agenturmaterial nimmt ebenfalls zu.
- Offen ist nun die Frage, ob die Kennzeichnung der Herkunftsquellen bei diesen journalistischen Beiträgen zu- oder abnimmt.

Das Projekt »Selbst- und/oder Fremdsteuerung des Journalismus?« hat sich auch diesem Themenbereich gewidmet und liefert ein differenzierteres Bild:

- Überraschend und unerwartet ist, daß bei der *Themenfindung* – laut Eigenangaben der Journalisten – offensichtlich nicht die APA, sondern vielmehr persönliche Informanten, das persönliche Lieblingsmedium (!) und Journalisten-Kollegen die entscheidende Rolle spielen.

Gefragt wurde jedoch nicht nur nach den Quellen bei der Themenfindung, sondern auch nach dem *Zitierverhalten*. Das wichtigste Ergebnis: **Während 40 Prozent der Journalisten angeben, die APA zumindest einmal pro Woche mit Quellenangabe zu zitieren, bekennen auch 38 Prozent, die APA-Quelle zumindest einmal pro Woche nicht anzugeben:**

Tab. 1: »Diese journalistischen Quellen zitiere ich manchmal (etwa einmal wöchentlich) bis dauernd (mehrmals täglich) mit Quellenangabe.« (Eigenangaben, in Prozent)

Quellen	Prozentwerte der befragten Journalisten
1. Qualitätszeitungen	59,5
2. APA-Meldungen	40,4
3. Fernsehnachrichten (öffentlich-rechtlich)	38,6
4. Radionachrichten (öffentlich-rechtlich)	33,5
5. Boulevardzeitungen	17,7
6. Fernsehnachrichten (privat)	14,9
7. Teletext (ORF)	13,5
8. Radionachrichten (privat)	11,6
9. Teletext (andere)	7,8
n=522	

Tab. 2: »Aus diesen journalistischen Quellen übernehme ich manchmal (etwa einmal wöchentlich) bis dauernd (mehrmals täglich) – etwa aus Zeitgründen – Passagen ohne Quellenangabe.« (Eigenangaben, in Prozent)

Quellen	Prozentwerte der befragten Journalisten
1. Qualitätszeitungen	22,2
2. APA-Meldungen	37,7
3. Fernsehnachrichten (öffentlich-rechtlich)	22,1
4. Radionachrichten (öffentlich-rechtlich)	23,1
5. Boulevardzeitungen	11,3
6. Fernsehnachrichten (privat)	7,5
7. Teletext (ORF)	15,1
8. Radionachrichten (privat)	8,9
9. Teletext (andere)	8,5
n=522	

Wie bei der Themenfindung, so fällt auch beim Zitieren auf, **daß die APA nicht die primäre Referenz journalistischer Berichterstattung zu sein scheint**: Auffallend hoch ist bei den Zitaten mit Quellenangabe der prozentuelle Anteil bei Qualitätszeitungen: Beinahe 60 Prozent aller österreichischen Journalisten schreiben zumindest einmal pro Woche: »Wie in der morgigen Ausgabe des 'Standard' berichtet...«. Interessant ist auch, daß nur bei der Frage nach dem Zitieren aus dem Teletext der Prozentwert bei den Zitaten ohne Quellenangabe höher ist als bei den Zitaten mit Quellenangabe (15,1 Prozent zu 13,5 Prozent beim ORF-Teletext und 8,5 zu 7,8 Prozent bei anderen Teletext-Systemen).

Ein Indiz dafür, daß vom Teletext – gerade bei aktuell hereinkommenden Meldungen – doch des öfteren abgeschrieben wird?

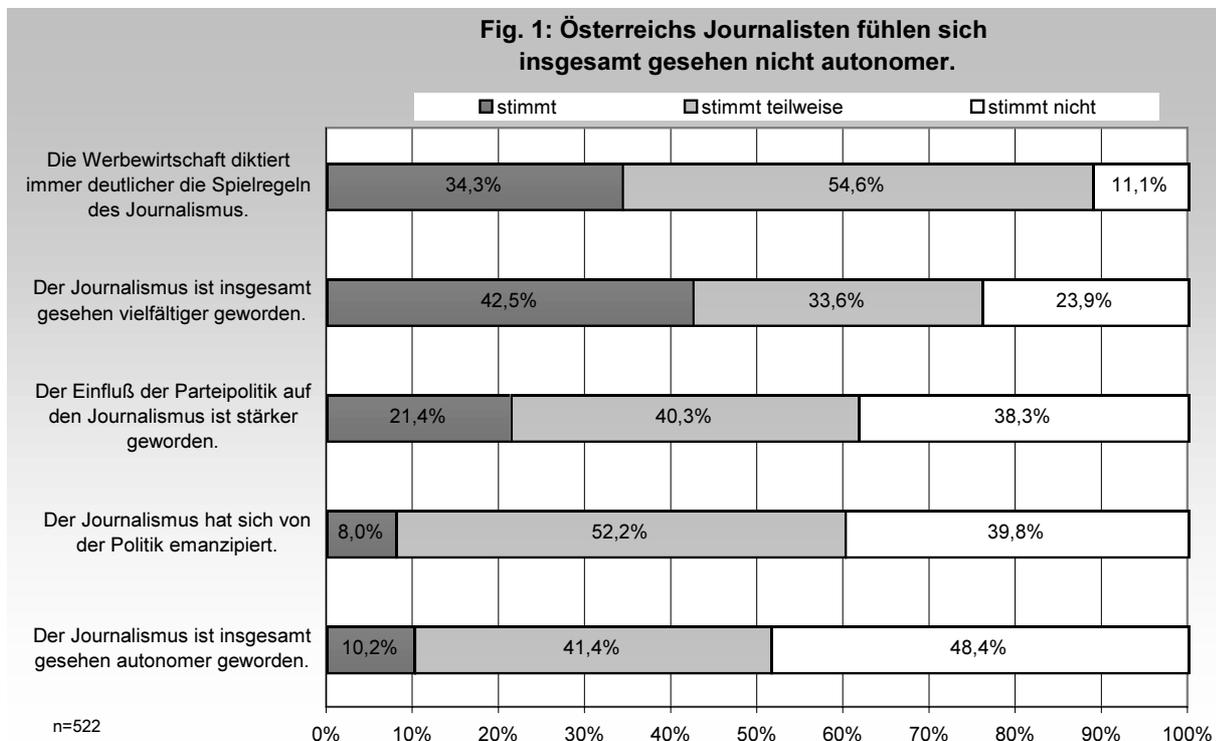
Resümierend und als Beitrag zur Sicherung journalistischer Qualität bleibt festzustellen, **daß der Anteil jener Journalisten, die Passagen aus APA und anderen Medien ohne Quellenangabe übernehmen, immer noch deutlich zu hoch ist**. Es würde eigentlich nichts dagegen sprechen, eine Art **Kennzeichnungspflicht für Quellen** im Mediengesetz zu verankern. Wie eine quantitative Inhaltsanalyse im vergangenen Journalismusbericht ergeben hat, hält sich nur der »Standard« strikt an die Kennzeichnung seiner Quellen.

9 ENTGRENZUNG DES JOURNALISMUS ZU WERBUNG, MARKETING UND MANAGEMENT

Auch 1998 setzte sich der Trend fort, daß sich das System Journalismus in Österreich an seinen Rändern immer deutlicher »zerfranst«. Die Grenzen zwischen Redaktion und Management, zwischen Redaktion und Marketing, zwischen Redaktion und Anzeigen- und Werbeabteilung sowie zwischen redaktioneller Berichterstattung und Anzeigenteil sowie PR-Berichten scheinen immer mehr zu verschwimmen. Der Journalismus sieht sich **mit einem deutlichen Autonomieverlust konfrontiert, der vor allem durch die zunehmende Ökonomisierung, d.h. Fremdsteuerung durch die Wirtschaft, ausgelöst wurde.**

Die empirischen Daten belegen dies ganz deutlich: Einer der zentralen Befunde, wonach sich die Journalisten insgesamt gesehen nicht autonom fühlen, fügt sich nahtlos in die Annahme einer steigenden Fremdsteuerung. Nur knapp

über zehn Prozent der Journalisten finden, daß der Journalismus autonomer geworden ist – für fast die Hälfte der Befragten stimmt diese Aussage nicht. Allerdings bejahen auch nur acht Prozent, daß sich der Journalismus von der Politik emanzipiert hat. Ein Bewußtsein für eine steigende Ausdifferenzierung von der Politik scheint bei Österreichs Journalisten also kaum vorhanden zu sein. Immerhin findet mehr als ein Fünftel, daß der Einfluß der Parteipolitik auf den Journalismus sogar stärker geworden ist. Die höchste Zustimmung findet aber die Aussage, **daß die Werbewirtschaft immer deutlicher die Spielregeln des Journalismus diktiert:** Für 89 Prozent der Befragten stimmt dies zumindest teilweise (alle Vorgaben betreffen laut Fragebogen die »Entwicklung des österreichischen Journalismus in den vergangenen fünf Jahren«):



Das für die FWF-Forschungsgruppe mit Abstand überraschendste Ergebnis ist in Fig. 2 dargestellt: **Rund jeder siebte österreichische Journalist berichtet über regelmäßige Interessens-Konflikte zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion** (auf dem Fragebogen war ergänzt: »[...] etwa, wenn es um kritische Berichterstattung über Groß-Inserenten geht«). Bei mehr als der Hälfte der Befragten kommt es zumindest manchmal zu derartigen Konflikten – nur ein Drittel ist nie davon betroffen. Die Hypothese von der Entdifferenzierung zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung scheint also zumindest für die Selbstwahrnehmung der Journalisten gestützt zu sein – ebenso wie die Annahme von der Entdifferenzierung zwischen genuin journalistischen Tätigkeiten und Aktivitäten im Bereich der Werbung: Mehr als ein Drittel der befragten österreichischen Journalisten bearbeitet zumindest manchmal Anzeigen oder Werbe-Beiträge journalistisch (gemeint sind etwa: Hauseigene PR-Beilagen und Werbe-Postwurfsendungen von Zeitungen und Zeitschriften; die journalistische Gestaltung von bezahlten Anzeigen usw.).

Fig. 2: »Wie oft kommt es zu Interessens-Konflikten zwischen Anzeigenabteilung und Ihrer Redaktion – etwa, wenn es um kritische Berichterstattung über Groß-Inserenten geht?«

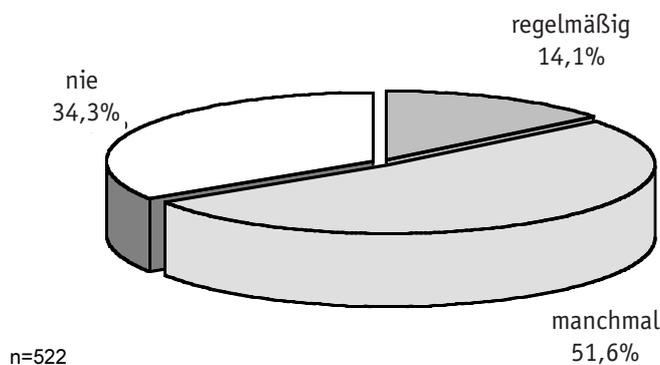


Fig. 3: »Bearbeiten Sie persönlich auch Anzeigen oder Werbe-Beiträge journalistisch?«

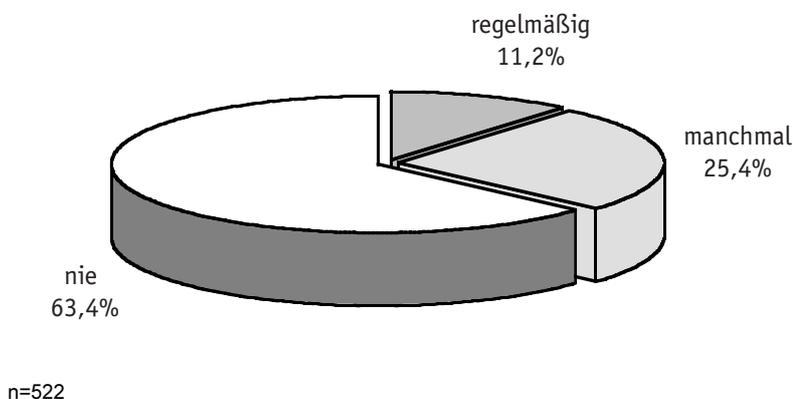
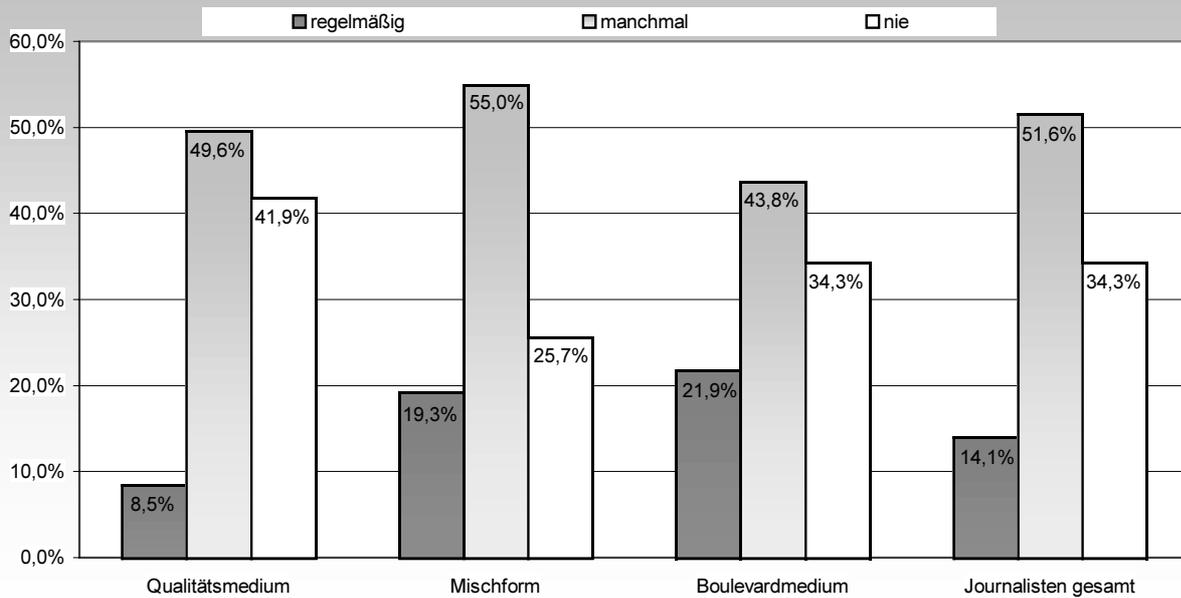


Fig. 4 zeigt einen Zusammenhang, der sich bei allen Fragen zu Ökonomisierung und Fremdsteuerung zumindest schwach feststellen läßt: **Jene Journalisten, die ihr Medium (konkret hieß es am Fragebogen: »[...] jenes Medium, für das Sie primär arbeiten«) als Boulevardmedium bezeichnen, sind von Fremdsteuerungen aus der (internen und externen) Umwelt stärker betroffen als Journalisten, die sich einem Qualitätsmedium oder einer »Misch-**

form« zugehörig fühlen.

Ein Vergleich: Insgesamt berichtet jeder siebte Journalist von regelmäßigen Interessens-Konflikten zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung. Bei Boulevardjournalisten ist jeder fünfte Journalist davon betroffen, bei Qualitätsjournalisten hingegen »nur« jeder zwölfte.

Fig. 4: "Wie oft kommt es zu Interessens-Konflikten zwischen Anzeigenabteilung und Ihrer Redaktion - etwa, wenn es um kritische Berichterstattung über Groß-Inserenten geht?" (Nach Mediengenre aus Sicht der Journalisten)

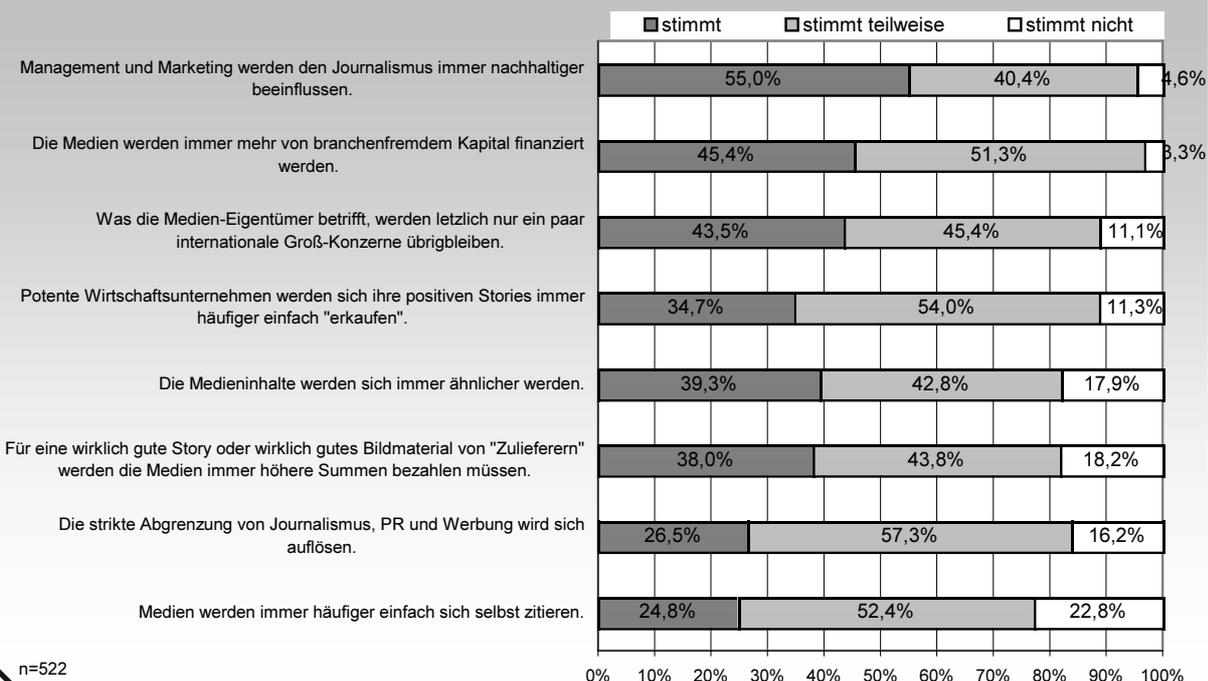


n=522; p<0,05; Chi-Sq.=21,107; df=4; Cont.-Coeff.=0,202

Abschließend soll ein Blick auf die journalistische Beurteilung möglicher Zukunftsszenarien der eigenen Zunft geworfen werden. Von zwölf vorgegebenen Szenarien fand die folgende Prognose die höchste Zustimmung: »*Management und Marketing werden den Journalismus immer nachhaltiger beeinflussen.*« Mehr als die Hälfte aller Befragten stimmt dieser Prognose zu. Auch die beiden nächsten Szenarien betreffen ökonomische

Fremdsteuerung: Mehr als 40 Prozent glauben jeweils, daß die Medien immer mehr von branchenfremdem Kapital finanziert werden bzw. daß letztlich nur einige internationale Groß-Konzerne als Medien-Eigentümer übrig bleiben werden. – Resümierend läßt sich feststellen, daß das **Bewußtsein für steigende ökonomische Steuerung des Journalismus überraschend deutlich vorhanden ist.**

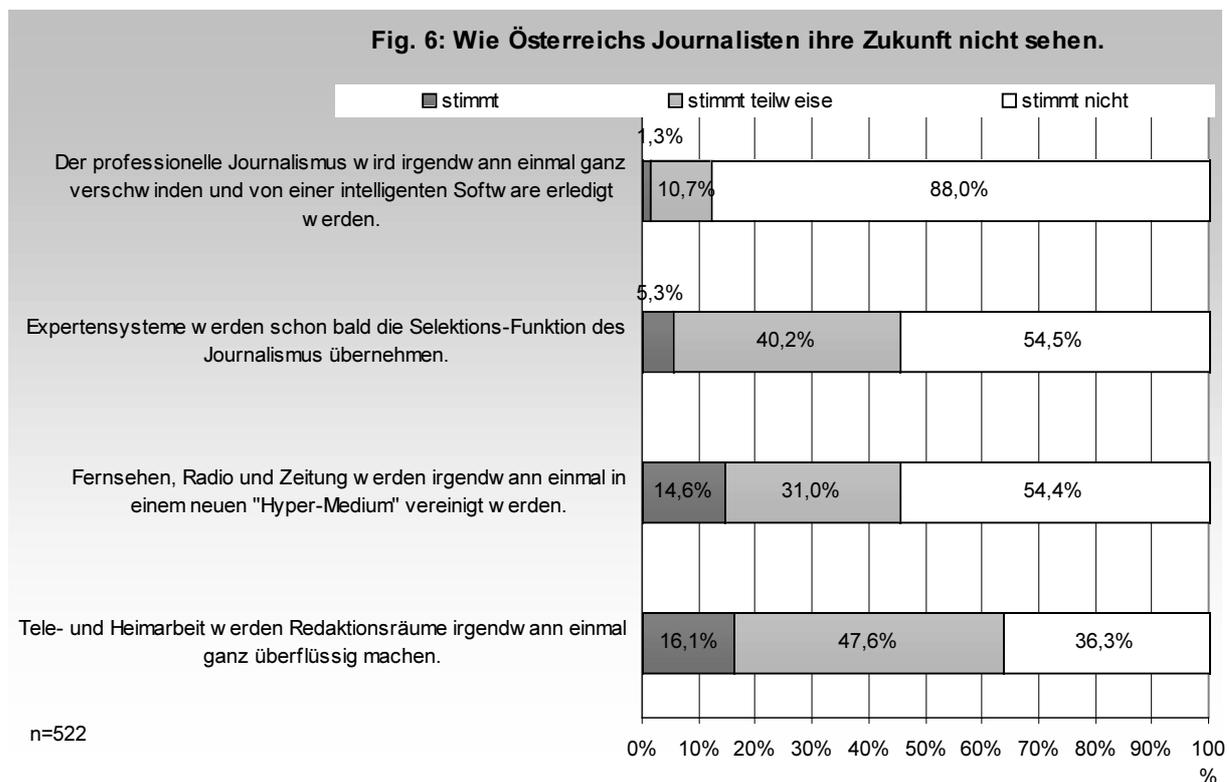
Fig. 5: Wie Österreichs Journalisten ihre Zukunft sehen.



n=522

In klarem Gegensatz dazu stehen allerdings Zukunftsszenarien, die die steigende Entdifferenzierung des Journalismus zur Technik oder gar die Auflösung des klassischen Journalismus durch die zunehmende Computerisierung prognostizieren. Lediglich 1,3 Prozent der Befragten glaubt daran, einmal ganz von einer intelligenten Software bzw. von intelligenten Agenten ersetzt zu werden. Auch nur 5,3 Prozent können

Journalismus muß beim derzeitigen Stand der Dinge wohl geteilt werden: »Die Frage ist offen, ob das System Journalismus, das in seiner heutigen Form im 19. Jahrhundert entstand und im 20. Jahrhundert seine Blütezeit erlebte, unter den neuen Bedingungen angemessene Lösungen für die Kommunikationsprobleme des 21. Jahrhunderts offerieren kann.« (Weischenberg, Siegfried: Journalismus am Scheideweg, in:



der Vorstellung etwas abgewinnen, die journalistische Selektion schon bald Expertensystemen bzw. künstlicher Intelligenz zu überlassen. Nicht viel höhere Zustimmungen finden sich auch bei den Vorstellungen eines integrativen »Hyper-Mediums« oder einer virtuellen Tele-Redaktion.

Sind diese Befunde erste Indikatoren dafür, daß das System Journalismus demnächst ganz verschwinden wird? Die skeptische Einschätzung Weischenbergs in bezug auf einen Fortbestand oder aber eine schleichende Auflösung des

Sage & Schreibe, Heft 10/98, S. 11) Mag man die Befunde der FWF-Befragung als Indikatoren für eine neue Unzufriedenheit der Journalisten mit der rigiden Marktorientierung des Journalismus interpretieren, so hätte dies auch sichtbare Auswirkungen auf die Qualität der Arbeit und der journalistischen Produkte. »Zerfransungen« zwischen Journalismus und Werbung usw. haben auch eine Ent-Differenzierung von Information und Emotion, Faktizität und Fiktionalität zur Folge – auch hier mit unübersehbaren Folgen für den »Qualitätsjournalismus«.

10 LASSING: EINE KATASTROPHE FÜR DEN JOURNALISMUS

Das Medienereignis Nr. 1 war 1998 das Bergwerksunglück im steirischen Lassing. Einerseits fiel die Katastrophe zwischen Mitte Juli und Anfang September in das berühmt-berüchtigte Sommerloch und erreichte dadurch eine überdimensionierte Thematisierung in allen österreichischen Medien, andererseits bricht gerade anhand solcher »großen Geschichten« der allumfassende Trend zur Faszinierung anstelle von Orientierung aus den Zeitungsseiten und Bildschirmen hervor. So ist Lassing nicht nur die Geschichte von großem menschlichen Leid und verzweifelten Rettungsversuchen, sondern auch die einer massenmedialen Inszenierung und einer »Politik der Gefühle«. An die 20 TV-Stationen aus dem In- und Ausland berichteten fast rund um die Uhr vom Grubeneinbruch, bis zu 60 Personen machte allein der ORF-Stab aus, insgesamt hielten sich bis zu 300 Medienleute im Ort auf. Und schließlich stellte der »Fall Lassing« einmal mehr die stilistisch-inhaltliche Nähe zwischen Kriegs- und Katastrophenberichterstattung unter Beweis.

Eine journalistische Selbstreflexion war in geringem Ausmaß feststellbar. So kommentierte z.B. »Der Standard« Mitte August: »Die Medien machen seit Wochen ihr Geschäft damit und peitschen die Bohrmanschaften immer tiefer in den Schacht.« Gegen den »Medienzirkus« und »Scheckbuch-Journalismus« in Lassing schrieb »tv media« an: die »Gier nach Stories« hätte die »Medienmeute« zu einem »unwürdigen Spektakel« verleitet. »Und sie [die Medien] haben dabei den Blick für die Größenordnungen verloren«, tadelten die »Salzburger Nachrichten« und brachten es auf den Punkt: »Lassing ist ein Medienunglück.« Journalistenschelte kam auch vom Lassinger Ortspfarrer: er bezeichnete die Medien schlicht als »unkeusch«.

Häufiger als die Kritik am eigenen Berufsstand wurde hingegen die Selbstlegitimation herausgestellt, da die journalistischen Investigationen nicht zuletzt auch öffentlichen Druck auf die Einsatzleitung gemacht hatten. So klopfte sich die Branche u.a. in einem »News«-Editorial anerkennend auf die eigene Schul-

ter: »Kein Zweifel, daß die Rettungsaktionen ohne den Einsatz der Medien schon bald eingestellt worden wären.«

Eine Analyse der »Medien-Story Lassing« in den wichtigsten österreichischen Tageszeitungen und ausgewählter »Zeit im Bild«-Sendungen, die in einem Seminar am Salzburger Institut für Kommunikationswissenschaft im Wintersemester 1998/99 durchgeführt wurde, zeigt erstens, daß der »News-Wert« des Ereignisses im ersten Monat nach dem Unglück den Umfang und die Anzahl der Beiträge zu rechtfertigen scheint. Allein im »Standard« finden sich bis zu sechs Artikel täglich, und der ORF lieferte in zahlreichen Magazinen, Trailern und Sondersendungen ein geballtes Informationsangebot. Zweitens verkümmert das Thema nach der Bergung des bereits totgeglaubten Kumpels Georg Hainzl und dem Eingeständnis der Aussichtslosigkeit weiterer Rettungsbohrungen zwar nicht quantitativ, es wird aber weniger durch Hintergrundberichte ergänzt als vielmehr zu einer breiten, emotionalisierten Medienkampagne ausgewalzt. Letztere übertrifft auch bei weitem die »Politisierung« des Geschehens: die »Schuldfrage« rangiert unter den Untersuchungskategorien interessanterweise an hinterer Stelle. Eine Ausnahme stellt hier die »Kleine Zeitung« dar, die – nicht zuletzt aufgrund des Regionalbezugs – nach dem Ausbleiben brisanter Ereignisse im August die Entscheidungen auf politischer Ebene intensiv verfolgt und kommentiert.

Erwartungsgemäß ist der Bereich »Emotionales/Persönliches« in den Blättern des Boulevards am stärksten vertreten. Rund 54% aller Berichte der »Neuen Kronen Zeitung« können hier zugeordnet werden, 44% beschäftigen sich mit technischen Details rund um die Bergungsversuche, lediglich 2% thematisieren eine Verknüpfung mit politischer Verantwortlichkeit. Die Katastrophe als »Alptraum«, die Sicherheitskräfte als »Psycho-Cops«, der Krater als »allesverschlingender Schlund«, das »dem Tod geweihte Dorf« Lassing und die spirituelle Problemlösung durch Gebete, Glauben und die »Kraft Gottes« bilden auch hier die altbekann-

ten semantischen Leitplanken dieser Berichterstattung. Das Schicksal der Opfer, aber auch die Situation der Retter ist in der »Kleinen Zeitung« ebenfalls das exklusive Thema. Die »Live-Haftigkeit« der Beiträge unterstützt den Typus eines »erzählenden Journalismus«, der sich in einem sprachlichen Einheitsbrei aus kurzen, simplen Satzkonstruktionen und effektvollen Signalwörtern der Assoziationskette »Kumpel – Katastrophe – Helfer – Rettung – Wunder« erschöpft und die Grenzen zwischen Fakten und Fiktion verschwimmen läßt. Lediglich in puncto »Schuldfrage« zeigt das Blatt investigative Tendenzen.

Der qualitätsvollere »Middle market« der österreichischen Printmedien pendelt zwischen Ereignis- und Hintergrundberichterstattung. Ab Mitte August – nach dem Einstellen der Suche nach den Verschütteten und dem Beginn der Bergungsarbeiten für die zehn toten Bergleute – wird das Grubenunglück wiederholt unter verschiedenen Aspekten zusammengefaßt, die Aktualität des Themas aber z.T. auch künstlich produziert. Im »Standard« übertreffen etwa die Kategorien »Hintergrundberichte« und »Grube« mit knapp zwei Drittel mit Abstand jene von »Emotion« (19%) und »Politik« (17%). In der »Tiroler Tageszeitung« überwiegen bis Anfang August eher sachlich-kritische Artikel, in der weiteren Folge ist ein leichter Trend zur Emotionalisierung feststellbar. Trotz nachlassender »News« zur primären Katastrophe war das Thema offenbar zu »heiß«, um weniger darauf einzugehen. Von der gefühlsbetonten Seite geben sich auch die »Salzburger Nachrichten«. Berichte über Opfer bzw. Verschüttete sowie die Angehörigen des geretteten G. Hainzl und der Toten übertreffen quantitativ weit alle anderen Themenaspekte, der steirische »Korrespondent« rückt hier Persönliches stark in den Vordergrund. Sachlicher gehen die SN jedoch in Berichten über die Einsatzleitung ans Werk.

Daß die Betroffenheit des Publikums mit Zunahme der geografischen Distanz auch in einem Kleinstaat wie Österreich ein marketingspezifisches Kalkül ist, stellen die »Vorarlberger Nachrichten« unter Beweis. Als einziges österreichisches Medium reihen die VN internationale und nationale Geschehnisse wie den

»Fall Clinton – Lewinsky« oder die Neuwahldebatte durch die SPÖ z.T. vor das Grubenunglück als Berichterstattungsthema Nr. 1.

Einen stark emotionalisierten Kampagnenjournalismus, eingebettet u.a. in »Reality-TV«-hafte Live-ZIBs und viele Sondersendungen, wählte der ORF als journalistische Grundformel für seine zahlreichen Beiträge zu Lassing. Eine Analyse ausgewählter ZIB-Sendungen zeigt, daß sich die Berichterstattung über das Lassinger Unglück mit fortschreitender Ereignisdauer deutlich von informativen zu gefühlsbetonten Aspekten verlagert. Zu Anfang beherrscht der »Kampf gegen die Zeit« und die Thematisierung von »Gefahr«, »Schicksal« und »Sprachlosigkeit« Bild und Ton von Interviews, Reportagen und Moderationen. Im August finden jedoch Kategorien wie »Leiche/Tod/Sterben«, »Messe/Kirche/Gebet/Gott«, »Mut/Motivation«, »Hoffnung/Chance« und »Wunder« Höchstwerte. Zunehmend wird die Sprache der Journalisten auch umgangssprachlicher. Verschiedene Bildeinstellungen und Aufnahmen werden über mehrere Tage hinweg »recycelt« und lediglich mit neuen Kommentaren versehen. Nicht zuletzt aufgrund der massiven ausländischen TV-Präsenz scheint der ORF unter »Erfolgsdruck« in der Berichterstattung gestanden zu sein.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß einerseits ein Unglück wie der Bergwerkseinsturz in Lassing und die daran anschließenden Bergungsarbeiten eine intensive journalistische Berichterstattung – auch über längere Zeit hinweg – rechtfertigt. Andererseits hat der Journalismus im »Fall Lassing« in vielen Fällen einmal mehr unter dem Primat von Reichweiten- und Quotensteigerungen Qualitätsstandards in der Recherche und Präsentation zur Seite geschoben. »Apokalyptiker« (im Sinne U. Ecos) sehen sich dadurch im unaufhaltsamen Niedergang der journalistischen Werte bestätigt, die »Integrierten« verkünden die Botschaft der Medienunternehmer: Katastrophen wie Kriege müßten für das Publikum sichtbar gemacht werden. Der dritte Ansatz könnte lauten, daß Journalismus als Orientierungsinstanz für den modernen Menschen neben der Darstellung von Ereignissen nicht auf seine Erklärungsfunktion vergessen sollte.

11 JOURNALISMUS IN DEN PRIVATRADIOS

In den privaten Radiosendern waren Ende 1998 nach einer Erhebung des »Journalisten-, Medien- & PR-Index 99« insgesamt 503 redaktionelle MitarbeiterInnen tätig. Die meisten davon in Wien (122), gefolgt von der Steiermark (88), Niederösterreich (73), Oberösterreich (69), Tirol (49), Salzburg (32), Burgenland (32), Vorarlberg (25) und Kärnten (13). Die größte Redaktion hat Antenne Steiermark, gefolgt von Antenne Wien, Antenne Vorarlberg, Welle Salzburg und 88.6.

In einer telefonischen Umfrage bei allen Privatradios mit einem News-Ressort, d.h. im traditionellen journalistischen Kernbereich, wurde im Dezember 1998 eine Erhebung der Personal- und Arbeitsplatzsituation durchgeführt. Die Nachrichtenverantwortlichen von 19 Stationen waren bereit, an dieser Umfrage teilzunehmen. Darunter befanden sich Radios aus Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten, Oberösterreich, Steiermark, Niederösterreich und Wien. Da sich auch die größten Stationen beteiligten, können die Ergebnisse durchaus als repräsentativ für die gesamte Szene betrachtet werden.

Raumsituation (in den 19 befragten Stationen)	
News-Room	2
Großraumbüro	0
Arbeitsplätze mehrfach besetzt	9
sonstiges	
zwei Räume:	2
ein Schreibtisch:	6

Zumindest in der Anfangsphase der österreichischen Privatradios scheinen die räumlichen Arbeitsbedingungen wenig befriedigend zu sein.

Anstellungsverhältnisse (in den 19 befragt. Stationen)	
Fixangestellte	51
Freie MitarbeiterInnen	59
PraktikantInnen	24
sonstige (ehrenamtlich, Teilzeit, n. Bedarf)	ca. 20

Hier bestätigt sich die Vermutung, daß die Mehrzahl der neugeschaffenen journalistischen Arbeitsplätze in diesem Sektor – und selbst im klassischen journalistischen Kernbereich »News« – arbeitsrechtlich wenig abgesichert sind. Aus dieser Umfrage läßt sich weder auf Arbeitszeiten noch auf Arbeitsinhalte schließen, doch ist davon auszugehen, daß es sich bei einem Großteil der redaktionellen Mitarbeiter um »Generalisten« handelt.

Ausbildung (19 Stationen; Mehrfachnennungen)	
Interne Schulung	11
UniversitätsabsolventInnen	10
»Learning by doing«	6
Ausbildung in anderen Medien	3
Profi-JournalistInnen	2
Journalistenschule	2
Externe Weiterbildung	2

An der Spitze steht in dieser Reihung die interne Schulung der MitarbeiterInnen. Überraschend ist, daß nur wenige »Profi-JournalistInnen« umgestiegen sind.

Sendeformate (19 Stationen; Mehrfachnennungen)	
Klassisches Nachrichtenformat	11
Magazin	6
Hintergrundbericht	9
Feature	1
Sonstige:	Bunte Mischung, Schlagzeilen, Kurznachrichten, Live-Einstiege

Die Sendeformate Magazin, Hintergrundbericht-erstattung und Feature finden sich – wenn überhaupt – nur »in der Fläche«, d.h. über das gesamte Tagesprogramm verstreut. Betrachtet man Sendezeiten und -dauer, so variieren diese von Sender zu Sender, doch gibt es fast überall zu jeder vollen Stunde Nachrichtensendungen und vielfach auch halbstündig Kurznachrichten. Die Dauer beträgt in der Regel zwischen zwei und fünf Minuten, unterschieden wird häufig zwischen internationalen und regionalen Nachrichten.

Quellen (Mehrfachnennungen)

Eigene Recherche	14
APA	12
Persönliche Kontakte	11
Printmedien	6
Polizei, Gendarmerie	6
Internet	5
Teletext	4
Radiodienst München	4
Feuerwehr	3
Pressekonferenzen	2

Eigene Recherche und persönliche Kontakte dienen v.a. der Produktion von lokalen und regionalen News. Hier ist vermutlich auch der wichtigste journalistische »Mehr-Ertrag« der Privatradios zu sehen. Die »internen Netzwerke« wie der Radiodienst München bzw. die Antenne Plattform scheinen bisher unter ihrem Wert behandelt zu werden.

Stellenwert der Information*

Objektiver Journalismus	7,40
Nachrichten-Inszenierung	2,05
Infotainment	4,95

* Durchschnitt der Einschätzung der Nachrichtenverantwortlichen in den befragten 19 Stationen. Zu vergeben war eine Note zwischen 0=nicht zutreffend und 10=vollzutreffend.

Auf den ersten Blick erscheint der Befund, wonach dem klassischen, objektiven Journalismus ein relativ hoher Stellenwert eingeräumt wird, beruhigend zu sein. Der Stellenwert des objektiven Journalismus ist im Durchschnitt der befragten Stationen relativ hoch. Zu Dreiviertel wird das Gesamtnachrichtenangebot des jeweiligen Senders diesem Standard zugeordnet, zur Hälfte dem Infotainment-Journalismus und zu einem Fünftel dem »Aufblasen« von Ereignissen, vornehmlich im lokalen und regionalen Raum.

Zusammenfassend läßt sich v.a. in Hinblick auf die Frage nach den Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus feststellen, daß

- ein Mehr an lokalen und regionalen Nachrichten als positiv gewertet werden kann;
- über die Qualität dieser News allerdings noch wenig Substantielles auszusagen ist;
- die Ausstattung der Arbeitsplätze und die Anstellungsverhältnisse vielfach unbefriedigend erscheinen;
- die von Station zu Station unterschiedlichen Verhältnisse in erster Linie durch interne Schulung zu bewältigen versucht werden;
- viele MitarbeiterInnen »Generalisten« sein müssen und oft nur »quasi-journalistische« Tätigkeiten ausüben.

Diese Situation ist auch in Hinblick auf die v.a. finanziell höchst unsichere Lage vieler Radios kritisch zu beurteilen.

12 DER ÖSTERREICHISCHE PRESSERAT NACH DER REFORM UND DIE ARBEIT DES OMBUDSMANNES

Zu einer umfassenden Reform des Österreichischen Presserates kam es 1996: Neue Trägerverbände wurden eingesetzt (Presseclub Concordia, Österreichischer Zeitschriften-Verband), er wurde neu strukturiert (fünf Organe), ein Ombudsmann wurde eingesetzt, die Mitgliederzahl wurde von 20 auf 24 Personen erhöht, ein Signet wurde eingeführt, der Ehrenkodex wurde erweitert und schließlich wurde die Möglichkeit geschaffen, mit den Verlegern eine Schiedsvereinbarung zu treffen.

Die Anzahl der Beschwerden blieb in den vergangenen Jahren relativ konstant. (Vgl. Tabelle am Ende des Beitrags) Im Jahr 1998 gab es 41 Beschwerden gegen die Berichterstattung in einzelnen Printmedien. 27 Fälle griff der Presserat auf. Neun Mal stellte er Verstöße gegen die Berufspflichten der Presse bzw. die Schädigung des Ansehens der Presse fest.

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung am Salzburger Institut für Kommunikationswissenschaft wurde Prof. Rudolf Chmelir, 1998 Vorsitzender des Presserates, zur Reform und zur Zukunft des Presserates interviewt:

Braucht Österreich eine journalistische Selbstkontrolle in Form des Presserates?

Chmelir: Ja. Wenn die freiwillige Selbstkontrolle der Medien nicht funktioniert, laufen wir Gefahr, daß der Gesetzgeber den Rahmen des Mediengesetzes enger faßt. Selbstkontrolle ist mir lieber als staatliche Kontrolle.

In den skandinavischen Ländern gab es schon in den 20er Jahren Presseräte. Was glauben Sie sind die Gründe dafür, daß der Österreichische Presserat erst 1961 gegründet wurde/werden konnte?

Bedingt durch die Besatzungszeit und das relativ große Engagement der Besatzungsmächte auch in Sachen Medien war die Situation natürlich bei uns anders als in den skandinavischen Ländern. Auch in Deutschland ist es erst 1959 zu einem Presserat für die »gesamte Presse« gekommen.

Glauben Sie, daß es sinnvoll wäre, einen Europäischen Presserat einzusetzen, der die derzeitigen Presseräte in den EU-Ländern nicht ablösen würde, sondern mit diesen zusammenarbeiten und die Richtlinien vorgeben würde – also so etwas wie eine Oberste Instanz?

Einen Europäischen Presserat zu installieren halte ich derzeit noch für verfrüht. Vorerst sollten die nationalen Presseräte ihre Kontakte zu den Nachbarn intensivieren, regelmäßigen Gedankenaustausch pflegen. Sporadisch gibt es das derzeit zwischen dem deutschen und österreichischen Presserat.

Würde es Sinn machen, etwa wie in Finnland oder Dänemark, auch Zeitungleser in den Presserat »aufzunehmen«?

Ja.

Sie sind Anfang des Jahres zum Vorsitzenden des Österreichischen Presserates gewählt worden. Was haben Sie sich beim »Amtsantritt« zum Ziel gesetzt?

Die Umsetzung von einigen Reformpunkten:

- Presserat auf Vereinsbasis stellen
- Öffnung der Senate durch Hereinnahme von Leservertretern/Richtern
- Möglichkeit zur Wiederaufnahme eines Verfahrens (Berufung eines Beteiligten)
- Klärung der Haftungsfrage für die Senatsmitglieder

1996 kam es zu einer umfassenderen Reform, wo u.a. die Organisationsstruktur verändert und vor allem das Signet geschaffen wurden. Was hat man sich von diesem Signet erwartet, und sind diese Erwartungen bisher eingetroffen?

Mit dem Signet geht das Medium die Verpflichtung ein, sich am Ehrenkodex zu orientieren. Unsere Erwartungen wurden bei weitem übertroffen: Mehr als 100 Printmedien haben die Verpflichtungserklärung unterschrieben.

Die gravierendste Veränderung in der Organisationsform war die Schaffung von zwei Senaten. Dadurch wurde es möglich, die Wartezeiten für die Beschwerdeführer drastisch zu verkürzen. Die Senate tagen wechselweise 14-tägig.

Bei der Reform wurde auch der Ehrenkodex erweitert. Trotzdem wird er von vielen als zu allgemein angesehen. Ist es in der heutigen Medienwelt für einen Journalisten überhaupt noch möglich, sich an einen Ehrenkodex zu halten? Überwiegen nicht die redaktionellen Zwänge, der Konkurrenzkampf usw.?

Daß der Ehrenkodex die »allgemeinen« Verhaltensnormen vorgibt, ist ja seine Stärke, weil er die Freiheit des Journalisten nicht beschneidet, sondern nur aufzeigt, daß diese Freiheit auch ihre Grenzen hat: dort, wo Medien/Journalisten die Freiheit des Menschen einengen; beim Eindringen in die Intimsphäre, bei Vorverurteilungen und dergleichen. Sich bloß am Auflagenerfolg zu orientieren, kann nicht unser Anliegen sein. Ich behaupte: Die überwiegende Mehrzahl unserer Journalisten orientiert sich bewußt oder auch unbewußt an diesem Ehrenkodex.

Nach schwedischem Modell wurde 1996 ein Ombudsmann eingesetzt. Hat sich dieser im Laufe der vergangenen Jahre bewährt?

Ja, sehr.

Hat die 96er-Reform zur Qualitätssicherung beigetragen? Inwieweit ist es mit dem Kontrollorgan »Presserat« möglich, den Qualitätsjournalismus in Österreich zu sichern bzw. zu fördern und den österreichischen Markt vor einer Boulevardisierung zu schützen?

Es ist nicht Aufgabe des Presserates, den – wie Sie es formulieren – österreichischen Markt vor der Boulevardisierung zu schützen. Es ist seine Aufgabe, die Einhaltung des Ehrenkodex zu überwachen.

Im übrigen: Auch guter Boulevardjournalismus ist Qualitätsjournalismus.

»Die Presse« hat vor kurzem gedroht, die Zusammenarbeit mit dem Presserat einzustellen, bis es in diesem zu grundlegenden Reformen kommt, »da sie (die ‚Presse‘) eine schwere Beeinträchtigung der Prinzipien eines fairen Verfahrens und der Grundsätze der journalistischen Arbeit im Krisengebiet sehe«. Wie sieht derzeit das »Verhältnis ‚Presse‘-Presserat« aus?

Das Präsidium des Presserates wird sich um die Bereinigung der Situation bemühen.

Das »Presse-Beispiel« zeigt, wie hilflos der Presserat eigentlich ist. Viele journalistischen Praktiker sehen den Presserat als »zahnlosen Löwen«,

da er keine Sanktionsmöglichkeiten hat. Wäre es Ihrer Meinung nach sinnvoll, wenn Verstöße gegen den Ehrenkodex zur Kürzung bzw. zum Verlust der Presseförderung führen würden?

Aus öffentlichen Fördergeldern Strafsanktionen zu finanzieren, halte ich für äußerst problematisch. Ich rate davon ab. Es wäre mit einer Selbstkontrolle nicht vereinbar.

Harald Raffer, Chefreporter der Neuen Kärntner Tageszeitung, hat folgende Aussage getätigt: »Es ist für einen guten Journalisten fast schon eine Schande, wenn er nicht mindestens zweimal vom Presserat verurteilt worden ist.« Wie stehen Sie zu dieser Meinung?

Dieses Zitat, wenn es stimmt, zeigt mir, daß sich Kollege Raffer bisher offenbar nicht wirklich mit dem Presserat beschäftigt hat.

Glauben Sie, daß der Presserat effektiver arbeiten würde/könnte, wenn er größere finanzielle Möglichkeiten hätte?

Nein. Die Effektivität wurde im Vorjahr mit der 2-Senate-Regelung stark verbessert, ebenso mit der Installierung eines Ombudsmannes. Die Finanzierung war kein Problem, sie wird von den Trägerverbänden übernommen.

Woran liegt es, daß die auflagenstarken Zeitungen wie die »Kronen Zeitung« oder »täglich Alles« nicht mit dem Presserat zusammenarbeiten (wollen)? Gibt es Versuche, sie in den Presserat einzubinden?

Gelingt uns die Öffnung des Presserates (in Richtung Leser-/Richtervertretung), dann steigt auch die Chance, »Krone« und »täglich Alles« für die Mitarbeit zu gewinnen.

Der Österreichische Presserat ist eigentlich nur in Fachkreisen bekannt. Wäre es nicht sinnvoll, durch eine bessere Öffentlichkeitsarbeit den Bekanntheitsgrad des Presserates zu erhöhen, um so mit indirekter Hilfe der Öffentlichkeit den Druck auf die Printmedien zu verstärken?

Die Reihe der Antragsteller für ein Verfahren vor dem Presserat ist vielfältig: Von der Hausbesorgerin bis zum Kaderpersonal des Bundesheeres reicht der Bogen. Das signalisiert uns doch einen hohen Bekanntheitsgrad. Den noch zu verbessern, muß selbstverständlich unser Ziel sein, bei gleichzeitiger Wahrung der Vertraulichkeit gewisser Verfahrensinhalte.

Zur Zeit werden Presseratsfälle nur in »Der Österreichische Journalist«, im »APA-Journal Medien« und in »Medien und Recht« veröffentlicht. Warum gibt es keine monatlich erscheinende Publikation des Presserates?

Zusätzlich zu den von Ihnen angeführten Informationsquellen berichtet auch die Mitgliederbroschüre des Verbandes Österreichischer Zeitungen über die Arbeit des Presserates. Derzeit reichen diese Formen der Informationsweitergabe aus, die Öffentlichkeitsarbeit noch weiter zu verbessern muß aber immer unser Anliegen sein.

Gibt es für Sie persönlich so etwas wie eine Qualitätszeitung in Österreich? Hat eine sogenannte Qualitätszeitung auf dem österreichischen Markt überhaupt Platz? Könnten Sie bitte definieren, was für Sie Qualität im Journalismus bedeutet. Qualität im Journalismus ist sehr schwer zu definieren. Die herkömmliche Einstufung Qualitätszeitung versus Boulevard kann ich nicht teilen. Für mich ist für die Qualitätsbeurteilung maßgeblich, ob die Journalisten des Mediums jene Sach-, Vermittlungs- und Fachkompetenzen haben, die für eine gute Zeitung notwendig sind. Ich teile die Printmedien in »Boulevard« und »textorientierte Zeitungen« ein. Qualitätszeitungen kann (und sollte) es in jedem der beiden Bereiche geben. Wichtig ist für mich neben den oben genannten Kompetenzkriterien bei der Qualitätsbeurteilung auch noch, wie die Medien/ihre Journalisten mit Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Orientierung, Transparenz in der Berichterstattung umgehen, ob sie die Autonomie des Menschen respektieren, fördern, verteidigen.

In sehr vielen Redaktionen regiert noch immer folgendes Prinzip: Learning by doing. Was halten Sie vom freien Zugang zum Beruf Journalist? Ist das Fehlen einer profunden Ausbildung möglicherweise auch ein Grund für die vielen Verstöße gegen den Ehrenkodex?

Ich bin ein Verfechter einer profunden Ausbildung der Journalisten. Learning by doing ist zu wenig. Es muß beides vermittelt werden: Theoretisches und Praktisches.

Ein Beispiel für einen guten Weg: In Oberösterreich gründete die OÖ. Journalistenakademie im Vorjahr eine Lehrredaktion: Vier Aspiranten werden zwei Jahre lang bei dieser Lehrredaktion angestellt und in allen wichtigen oö. Re-

daktionen drei bis sechs Monate lang eingesetzt. Zu dieser praktischen Ausbildung kommt eine theoretische mit rund acht Wochen Kursangebot. Allein die Möglichkeit, zwei Jahre lang die Arbeitsweisen der verschiedenen Redaktionen kennenzulernen und das mit Theoretischem zu ergänzen, ist eine große Chance für die jungen Journalisten. Gut ausgebildete Journalisten haben kaum Probleme mit dem Ehrenkodex.

Wie sieht die Zukunft des Österreichischen Presserates aus? Wird es in absehbarer Zeit wieder zu einer Reform kommen?

Die Vollversammlung des Presserates wird sich in ihrer Sitzung im Jänner 1999 mit möglichen Reformpunkten beschäftigen. Kleine Korrekturen und Ergänzungen beim Ehrenkodex und in der Geschäftsordnung erfolgen laufend.

DIE ARBEIT DES OMBUDSMANNES

Seit der Reform des Presserates im Jahr 1996 gibt es nun auch einen Ombudsmann nach schwedischem Vorbild. Er kann bereits im Vorfeld versuchen, eingelangte Beschwerden einvernehmlich zu schlichten. Normalerweise werden ihm die Fälle vom Presserat zur Bearbeitung zugewiesen. Er kann aber auch von sich aus Fälle aufgreifen.

Die Einführung eines Ombudsmannes – es ist seit drei Jahren Peter Klar, ehemaliger Chefredakteur des Neuen Volksblattes – wird nicht nur von Chmelir positiv bewertet. Auch sein Vorgänger, Paul Vecsei¹, findet nur positive Worte: »Es hat sich sehr bewährt. Das Gremium folgt dem Ombudsmann nicht in allen Fragen, deshalb wurde er auch nicht eingerichtet – er ist ja nicht der Überpresserat. Aber er bereitet sehr viele Fälle vor, sondiert, gibt eine Empfehlung ab, holt gewisse Informationen ein, schlichtet viele kleine Sachen auf kurzem Weg. Als Bagger, der die Schneisen legt im Wald und die Trümmer wegräumt, hat er sich bewährt. Das liegt auch an der Person, das muß natürlich einer wie der Peter Klar sein. Er war ein bewährter Journalist und Praktiker und ein Chefredakteur, und er kennt daher das Geschäft von beiden Seiten.«

Zur Streitschlichtung ist eine Frist von 14 Tagen vorgesehen, die bei Bedarf auch verlängert

¹) Interview vom 17. April 1997.

werden kann. Die eingelangte Beschwerde wird dem Ombudsmann zugeleitet. Da es sich bei den Beschwerdeführern nur in seltenen Fällen um Juristen handelt, werden diese nochmals nach den Gründen für ihre Beschwerde befragt, um sie nach dem Ehrenkodex einordnen zu können. Das ist, so Klar, quantitativ auch die meiste Arbeit.² Die schriftliche Beschwerde wird dem beklagten Printmedium zur Stellungnahme zugeleitet. Der Ombudsmann versucht dann, eine gütliche Vereinbarung zu erzielen.

Gütliche Einigungen sind nach Peter Klar:

- »Der Beschwerdeführer zieht seine Beschwerde zurück, weil er versteht, warum es so geschrieben wurde. Das passiert manchmal.
- In 15 Prozent der Fälle druckt die Zeitung eine freiwillige Klarstellung ab.
- Die Zeitung druckt gratis einen PR-Artikel ab, das passiert aber selten.«

Geldzahlungen zur Vermeidung von Verfahren werden, so Klar, nicht angeboten.

Ist eine Streitschlichtung durch den Ombudsmann nicht möglich, wird der Fall einem der Senate zur Durchführung eines Verfahrens zugeleitet.

Fallbeispiel: Unstimmigkeiten zwischen »Die Presse« und dem Presserat wegen der Kosovo-Berichterstattung:

Am 6. August 1998 wurde in der »Presse« ein Bericht über Massengräber in Jugoslawien abgedruckt. Die jugoslawische Botschaft bestritt die Vorwürfe und brachte wegen der Titelaufmachung beim Presserat eine Beschwerde ein.

Die jugoslawische Botschaft war, so Klar, nicht zu einer einvernehmlichen Lösung bereit und hat bei einer Vorsprache vor dem Präsidium auf einem Verfahren bestanden. Dazu Presse-Chef-Redakteur Andreas Unterberger³: »Der Bericht war vom anerkannten Korrespondenten Erich Rathfelder glaubwürdig recherchiert und verfaßt. Der Ombudsmann hat eine Einigung der Presse mit der Botschaft empfohlen. In der Sache mache ich Peter Klar keine Vorwürfe.«

Nach der Entscheidung des Presserates hat die »Presse« am Titelblatt den Eindruck erweckt, daß dem Bericht im Blattinneren abgesicherte Fakten zugrunde liegen. Klar: »Der Presserat hat sich furchtbar schwer getan, weil wir annehmen, daß ein Spruch gegen die Presse sicher von der Regierung in Belgrad politisch propagandistisch ausgenutzt wird. Der Spruch ist keine Verurteilung der politischen Haltung der Presse. Wir haben der Botschaft geschrieben, daß wir keinen Einfluß nehmen auf die politische Haltung der Presse. Der Spruch wurde gefällt, weil auf Seite 1 es so dargestellt wurde, daß dem Bericht gesicherte Fakten zugrunde liegen. Wir haben europaweit öffentlich schriftlich appelliert, den Medien in Jugoslawien Presse- und Informationsfreiheit und Zugang zu Brennpunkten zu gewähren. Dr. Unterberger sieht das nicht ein, er hätte es verstanden, wenn er zur Presseratssitzung gekommen wäre. Ich habe einmal mit ihm darüber telefoniert.«

»Die Presse« ist nach dem Urteil aus dem Presserat ausgetreten.

2) Interview vom 14. Dezember 1998.

3) Interview vom 12. November 1998.

BESCHWERDEN BEIM PRESSERAT 1995–1998

Jahr	1998.....	1997.....	1996.....	1995
Anrufungen	41	42	33	42
Zurücklegungen (§ 12, Abs 4 – kein Verfahren)	12	8	9	13
Behandlungen nach § 16 (Presserat bestimmt selbständig über Art und Durchführung des Verfahrens)	1	1	2	
Behandlungen nach § 12 (Einleitung eines Verfahrens)	*27	27	21	
Beendigung nach § 13 (Abschluß des Verfahrens)	25	24	19	
a) kein Grund zum Einschreiten	14	4	7	12
b) Einvernehmliche Regelung	3	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	2	
c.2 grob verletzt wurden	1	4	3	
d) ..., daß durch die Veröffentlichung, die Gegenstand des Verfahrens ist, Berufspflichten der Presse				
d.1 verletzt wurden	3	6	6	
d.2 grob verletzt wurden	1	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	0	2	1	
e.2 schwer geschädigt wurde	0	2	2	
f) ..., daß durch die Veröffentlichung, die Gegenstand des Verfahrens ist, das Ansehen der Presse				
f.1 geschädigt wurde	2	0	0	
f.2 schwer geschädigt wurde	0	2	0	
Verfahren vom Beschwerdeführer zurückgezogen	1	4	1	
Verfahren nicht beendet	2	4	1	
Sonderfälle				2
Presserat gemäß seiner Geschäftsordnung nicht zuständig	1			

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

Quelle: Tätigkeitsberichte des Österreichischen Presserates.

13 DER RENNER-PREIS – PROBLEME, AKZEPTANZ, ZUKUNFT

Der erste »Dr. Karl Renner-Publizistikpreis« wurde 1964 von der Journalisten-Gewerkschaft vergeben und von der BAWAG finanziert. Bis ins Jahr 1981 wurde auf diese Weise jährlich ein Renner-Preis verliehen. 1981 wurde Alfred Worm für seinen investigativen Journalismus rund um das Wiener AKH mit dem Preis ausgezeichnet. Die Vergabe des Preises an Worm war für die BAWAG Anlaß, als Finanzier des Renner-Preises auszustiegen. 1982 wurde von der Journalisten-Gewerkschaft versucht, den Renner-Preis mit einem Bausteinsystem zu finanzieren. Dieser Finanzierungsmodus funktionierte aber nicht, sodaß der 1982 an Rudolf Nagiller verliehene Preis größtenteils vom Präsidium der Journalisten-Gewerkschaft und dem damaligen Präsidenten Günther Nenning finanziert werden mußte. In dieser Zeit wurde auch daran gedacht, die Vergabe des Renner-Preises einzustellen. Gerettet wurde der Renner-Preis durch die Übergabe des Preises an den »Österreichischen Journalisten-Club« (ÖJC).

Nach den Vorgängen beim ÖJC 1998 (Verhaftung eines Mitglieds, Vorwurf der Veruntreuung von Geldern) will die Journalisten-Gewerkschaft die Verleihung des Preises dem ÖJC entziehen.

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Universität Salzburg wurde der Renner-Preisträger 1998, Dr. Helmut Opletal, interviewt¹:

Was bedeutet der Renner-Preis für Sie persönlich?

Opletal: Vor allem generell das Gefühl einer Anerkennung, eines positiven Feedbacks für eine berufliche Tätigkeit, die nicht unbedingt mit »Karriere« (also Aufstieg, Führungspositionen, etc.) durch den Arbeitgeber belohnt wurde. Darüber hinaus ist es eine Anerkennung für eine gar nicht mehr so selbstverständliche Berichterstattung über ferne Länder und schwierige Themen und auch eine Anerkennung für eine Berichterstattung jenseits der Quotenhaschelei.

Nach welchen Kriterien wurde Ihnen der Preis verliehen?

1) Interview via e-mail am 31. Oktober 1998.

Was die Kriterien betrifft, kann ich nur auf die Ausschreibung verweisen bzw. auf eventuelle Aussagen der Juroren. Ich war da selbst nicht dabei, weiß auch nicht, wer die anderen in Frage kommenden Kandidaten waren. Nach meiner persönlichen Ansicht haben sowohl die langjährige Arbeit ein wenig am Rande des journalistischen »Mainstreams« als auch subjektive Elemente eine Rolle gespielt.

Denken Sie, daß Ihnen diese Auszeichnung für Ihre weitere berufliche Laufbahn von Nutzen sein wird?

Sicher nicht von unmittelbarem Karrierenutzen im Sinne eines Hierarchiesprungs oder einer Gehaltsverbesserung, auch nicht im Sinne eines höheren Marktwertes. Auf längere Sicht kann der Preis sehr wohl zu einer Imagesteigerung beitragen bzw. als positiver Punkt im Curriculum Vitae Beachtung finden. Ich habe den Eindruck, der Renner-Preis gilt immer noch als »die« journalistische Auszeichnung Österreichs, auch wenn ich mir die Liste der anderen Träger in den vergangenen Jahren anschau.

Hat sich das Ansehen der Auszeichnung im Laufe der Zeit geändert?

Das sehe ich nicht. Ich weiß zwar über die Querelen zwischen Journalisten-Club und Journalisten-Gewerkschaft Bescheid, die haben dem Ansehen des Preises sicher nicht genützt, beim Preis selbst ist es jedoch meines Wissens zu keinen Unregelmäßigkeiten bzw. unfairen Vergabeweisen (z.B. politische Motivationen) gekommen. Im Gegenteil: Seit den frühen 80er Jahren, als der ÖJC die Vergabe übernahm, ist der Preis meiner Ansicht nach nicht nur exklusiver (weil nur alle zwei Jahre und an einen einzigen Preisträger vergeben), sondern auch unabhängiger geworden: Wenn ich die Liste der Empfänger aus den sechziger und siebziger Jahren ansehe, so liest sich die oft wie ein »Who is who« der österreichischen Chefredakteure, schön ausgewogen zwischen Rot und Schwarz. Natürlich haben viele davon den Preis auch durchaus für ihre Leistungen verdient, aber die wirklich »zukunftsweisende« Vergabe er-

folgte früher eher bei den sogenannten »Förderungspreisen« wie zum Beispiel 1970 für Oscar Bronner, 1973 für die ORF-»Musicbox«, 1975 für den »Rennbahn-Express«, 1979 für den »Falter«, 1980 für Hans Peter Martin und Kurt Langbein usw.

Welche Zukunft hat der Renner-Preis?

Das hängt sicher auch davon ab, ob er von den beteiligten Journalisten-Vereinigungen wieder außer Streit gestellt wird, ob man konkurrierende »Gegen-Preise« ins Leben ruft, usw. Im Moment sehe ich Kontinuität.

Wie ist die Akzeptanz des Preises?

Meinem Eindruck nach sehr hoch.

Soll die Verleihung des Preises an den Presseclub Concordia übergeben werden?

Die Journalisten-Gewerkschaft stellt diese Überlegungen an. Ich kann aber die Argumente nicht wirklich nachvollziehen. Die Journalisten-Gewerkschaft hat einst von sich aus die Vergabe des Renner-Preises abgegeben, auch die Concordia ist ein eher honoriger Verein als jetzt wirklich eine Vertretung des österreichischen Spitzenjournalismus. Natürlich kann man überlegen (dazu müssen alle Beteiligten zusammenwirken), ein neues Über-Gremium aus allen bundesweiten und überparteilichen Journalistenorganisationen zu machen. Es täte aber vielleicht schon gut, die derzeitige Jury mit anerkannten Journalisten etwas auszuweiten und aufzuwerten. Auch bei der Form der Kandidatennominierung könnte man noch offener werden. Die Jury sollte vielleicht auch von sich selbst mehr Kandidaten vorschlagen. Derzeit sind es fast ausschließlich Eigenbewerbungen.

14 JOURNALISTENAUS- UND -WEITERBILDUNG

Eine Reihe von Änderungen prägte die österreichische Journalistenausbildung im vergangenen Jahr: Während die ORF-interne Ausbildung BAF 1998 ihre Aktivitäten einschränkte, gab es wieder einige neue Angebote vor allem im Bereich der neuen Medien. So etablierte die Donau-Universität in Krems Lehrgänge zu »Electronic Publishing«, »Print-, Radio- und Fernsehjournalismus«, »sound design« und »Telematik-Management«, das Techno-Z Salzburg einen Studiengang zu »Multi-Media-Art« und zu »Telekommunikationstechnik und -systeme« und die FH Joanneum in Graz einen zu »Informationsmanagement«. Auch in Vorarlberg wurde mit einem Studiengang für multimediale Kommunikation »InterMedia« auf dieses neue Pferd gesetzt. Neben dem auslaufenden Redaktionslehrgang »Magazinjournalismus« von »profil« und Publizistik-Institut der Uni Wien boten sowohl »Die Presse« als auch »News« eine Lehrredaktion an. Immer stärker und breiter engagiert sich die Volkshochschule Stöbergasse, die mit dem Polycollege eine ganze Reihe von Einsteiger-Seminaren für Medienarbeit anbietet, darunter auch für Online-Journalismus und Radio.

Weiters feierte das Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ) sein 20jähriges Jubiläum. Obwohl schon 1974 die ersten Kurse gemeinsam mit dem Salzburger Institut für Kommunikationswissenschaft angeboten wurden, kam es erst vor 20 Jahren, am 16. November 1998 zur Gründung des KfJ durch die Zeitungsherausgeber, den Zeitschriftenverband und die Journalistengewerkschaft und unter starker Beteiligung der Wissenschaft mit dem damaligen Universitätsassistenten Heinz Pürer als Geschäftsführer und Universitätsprofessor Michael Schmolke als Vorsitzendem des Beirates.

Die Journalistenausbildung in Österreich scheint gerade im Jubiläumsjahr des KfJ einen neuen Qualitätsschub zu erfahren. Was führt zu dieser Aussage? Zum einen die ständig steigenden Zahlen an Teilnehmerinnen und Teilnehmern bei KfJ-Veranstaltungen (allein 1998 über 600), zum zweiten die große Nachfrage nach neuen Inhalten (über 40 Veranstaltungen) und letztendlich die österreichische Medienland-

schaft, die in Bewegung geraten ist und so zu einer deutlich größeren Zahl von Medienmitarbeitern geführt hat.

ÖSTERREICHISCHE MEDIENAKADEMIE

Neben den bewährten Angeboten wie dem Österreichischen Journalisten-Kolleg, das bereits zum siebtenmal startete, und vielen weiteren erfolgreichen Kursen gab es völlig neue Angebote für weitere Zielgruppen wie Radio-, Fernseh- und Onlinejournalisten.

Zur besseren Übersichtlichkeit wurde das Angebot der Österreichischen Medienakademie in Untergruppen mit Schwerpunkten eingeteilt. Neben dem klassischen Angebot mit Schwerpunkt Printmedien gibt es nun vier weitere Akademien:

Die **Online-Akademie** bietet erstmals in Europa journalistisches Training gestützt auf das neue Online-Medium Internet. Aufgaben werden per E-Mail gestellt, die Arbeiten wiederum per Mail zurückgeschickt und schließlich im weltweiten Netz auf der Homepage des KfJ öffentlich zugänglich gemacht.

Als weiteres Angebot hat das KfJ auf seiner Homepage ein Forum eingerichtet, das zu einer Plattform für journalistische Qualitätsdiskussion werden soll. Texte, Bilder oder Töne können auf diese Plattform gestellt werden und jeder Interessierte kann per E-Mail mitdiskutieren.

Eine weitere Neuerung hat schon bei der Präsentation für großes Interesse gesorgt: Rauters wöchentliche Sprachkritik. Der Autor und KfJ-Referent E. A. Rauter nimmt sich jede Woche exklusiv für das KfJ einen journalistischen Beitrag vor und deckt dessen Schwächen auf. Nachzulesen ist die Kritik ebenfalls auf der Homepage des KfJ (www.kfj.at).

Daneben gibt es weiterhin eigene Journalisten-Seminare für den Umgang mit dem weltweiten Datennetz, Online-Recherche im Österreichischen Journalisten-Kolleg und auch wieder eine eigene Internet-Übungszeitung als Kolleg-Abschlussarbeit.

Die **Radio-Akademie** bündelt die Aktivitäten des KfJ für Radiojournalisten. Hier

sind alle Kurse zusammengefaßt, die speziell für Radiojournalisten angeboten werden.

Die **Fernseh-Akademie** startete im Vorjahr mit zwei Seminaren zur Moderation im TV, die beide völlig überbucht waren. Das Angebot wird nun erweitert. In Überlegung ist auch ein Aufbaukurs für die Absolventen der Grundausbildung, dem Österreichischen Journalisten-Kolleg. Dabei sollen alle Teilbereiche für Fernsehjournalisten kurz vermittelt und anhand einer eigenen kleinen Fernsehproduktion geübt werden.

Die **Pressefoto-Akademie** soll in ihrer ersten Ausbauphase den Pressefotografen die Möglichkeit geben, sich unter fachkundiger Anleitung weiterzubilden. So werden seit mehreren Jahren Workshops mit international erfolgreichen Fotografen angeboten. Nach Paul Hosefros von den »New York Times«, Makoto Sugaya

von »Asahi Schimbun« und Volker Krämer vom »stern« wird heuer erstmals eine Fotografin diesen Workshop leiten: Sabine Sauer. Daneben gibt es in unregelmäßigen Abständen auch Kurse, Workshops und Seminare zu journalistischen Themenbereichen oder neuen technischen Entwicklungen.

Weitere neue Schwerpunkte sind Angebote für Freie Journalisten und zahlreiche spezifisch auf einzelne Medienhäuser zugeschnittene In-house-Seminare.

Neu war auch eine gemeinsame Aktivität mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg: ein Studientag zum Journalismus, der nun jährlich zu einem wichtigen und aktuellen Thema veranstaltet werden wird. Auch mit dem Wiener Publizistik-Institut sind Kooperationen geplant.

15 NEUE MULTIMEDIA-BERUFE¹

Im Journalismusbericht des Vorjahres wurden die Entwicklungen im Online-Journalismus ausführlich beschrieben. Innerhalb des gesamten Spektrums der Multimedia-Berufe nimmt dieser Bereich lediglich einen vergleichsweise bescheidenen Platz ein. Die Kernberufe von Multimedia liegen in der Produktion, während die journalistische Online-Tätigkeit eine Doppelqualifikation von Produktion und Anwendung voraussetzt. Insgesamt ist davon auszugehen, daß es sich trotz der Fülle von neuen Berufsbezeichnungen eher um Zusatzqualifikationen zu bereits bestehenden Berufsfeldern handelt.

Von der Multimedia-Produktion müssen typischerweise folgende Bereiche abgedeckt werden:

- Inhalt (als »Drehbuch« aufbereitet, Storyboarding genannt)
- Textgestaltung (mit der Spezifik der Auflösung seiner Linearität in eine »Hypertext« genannte Verweisstruktur, welche am ehesten mit den »siehe«-Eintragungen in Lexika zu vergleichen wäre)
- Grafik
- Ton
- Animation
- Video
- Interface Design (Anordnung der Informationen in einer für den Benutzer logischen und seiner Rezeptionsweise angemessenen Form)
- Programmierung (Anordnung der Daten gemäß zugrundeliegender Programmstruktur und Rechenplattform)
- Projektmanagement (»Regie«)

Damit lassen sich auch die Gemeinsamkeiten respektive Unterschiede zwischen der – sich ebenfalls entsprechend dem technologischen Fortschritt digital weiterentwickelnden – Print- und der Multimediaproduktion erkennen. Mangels standardisierter Ausbildungen und Berufsbilder ist hier allerdings eine Vielzahl mehr oder weniger phantasievoller Berufsbezeichnungen entstanden.

Mit Ende November 1997 existierten in Österreich (gezählt wurden nur Institutionen, welche auf schriftliche Curricula verweisen konnten) 12 Kurse bzw. Fachschulangebote, 8 Universitäts- bzw. Fachhochschulausbildungen und vier postgraduale Ausbildungen. Diese Institutionen werden im Jahr 2001 insgesamt etwa 2.000 einschlägig ausgebildete Absolventen auf den Arbeitsmarkt bringen.

Wie die untenstehende Tabelle zeigt, werden fast 60% dieser Multimedia-Spezialisten eine schwerpunktmäßig designorientierte Ausbildung durchlaufen haben und rund ein Drittel eine programmorientierte. Absolventen mit hauptsächlich Management- oder Inhaltskompetenz werden allerdings rar sein. Insgesamt werden knapp mehr als 50% aller dieser Absolventen eine akademische Ausbildung durchlaufen haben.

Vergleicht man diese Daten mit den Expertenschätzungen der im Rahmen des Projektes »Kommunikationsberufe im 21. Jahrhundert« ebenfalls durchgeführten Delphi-Studie (60 Teilnehmer aus dem Medien- und Multimedia-Bereich) ergibt sich folgendes Bild: Der erwartete Bedarf nach Screen-Designern ist zur Gänze abgedeckt; möglicherweise gibt es aber zu viele akademisch Gebildete in diesem Segment, da in der Delphi-Studie hier vor allem Fachschulen und Kollegs als ideale Qualifizierungsniveaus benannt wurden. Ähnliches gilt für die Multimedia-Programmierer, obwohl hier der zu erwartende Arbeitskräftebedarf durch das Angebot nicht gedeckt wird. In bezug auf Multimedia-Management, vor allem aber Multimedia-Inhaltsgestaltung wird das bestehende Angebot jedoch nach Maßgabe der Delphi-Prognose bei weitem nicht ausreichen.

In bezug auf Qualifizierungsangebote im Multimediabereich scheint der Bedarf an akademischen Institutionen – mit Ausnahme des Managementbereiches – jedenfalls für den Augenblick gedeckt. Ein eklatanter Mangel besteht allerdings für den Inhaltsbereich.

1) Diese Darstellung beruht auf Ergebnissen eines Forschungsprojektes des Graphischen Bildungsverbandes »Kommunikationsberufe im 21. Jahrhundert« (Leitung: Roman Hummel); vervielfältigter Bericht, Wien 1998.

ÜBERBLICK ÜBER MULTIMEDIABERUFE^{*)}

Aufgaben	Qualifikationen	Arbeitssituation
SCREEN-DESIGNER		
Darstellungskonzeption: Farbwahl, Typographie, Zeichensystem (Buttons etc.), Farbtiefe, Textures/Hintergründe, Scribbles, Einbindung von Kampagnenvorgaben und Corporate Identity.	Grafisch-gestalterisches Können, Kenntnisse aus Film; Erfahrung mit Programmen wie Macromedia-Director und Tool-Book, Photoshop, FreeHand sowie digitalem Filmschnitt, Morphingprogrammen, Lingo und Open-Script-Programmierung.	Angestellt, aber viele frei.
PROGRAMMIERER		
Hochsprachenprogrammierung, Erstellung von Source-Codes, Optimierung der Ablaufgeschwindigkeit.	Informatikstudium, Betriebssystemkenntnisse (Mac, Windows, Unix), Programmiersprachen C und C++, Scriptsprachen.	Sowohl fest als auch frei.
ANWENDUNGSPROGRAMM		
Programmierung m. Autorenprogrammen, Erstellung von Dummies, Integration der Datenmodule, Umsetzung des Konzepts.	Autorenprogramme (Macromedia-Director etc.) und deren Scriptsprachen, C-Grundkenntnisse, Photoshop, soundEdit, Grafikwerkzeuge.	Sowohl fest als auch frei.
PROJEKTMANAGER		
Organisation, Budgetverantwortung, Koordination einer Multimediaproduktion.	Kaufmänn. Kompetenz, Kommunikationsfähigkeit, Kenntnisse von Administrationssoftware; Sozial- oder Betriebswirtschaftl. Studium; Fachhochschulstudium.	Sowohl fest als auch frei.
ASSETMANAGER		
Rohdaten-Recherche, Archiv-Verwaltung, Klärung der Urheberrechte.	Erfahrung in Archivierung und Dokumentation, juristische Ausbildung, speziell Medienrecht, Urheberrecht von Vorteil.	Angestellt.
ONLINE-DESIGNER		
Beratung, Konzeption, Gestaltung und Optimierung von Online-Information.	Ausbildung in Grafik-Design, Journalismus oder Film.	Sowohl fest als auch frei.
VERTRIEBSLEITER		
Produkte verstehen, Vertriebskanäle kennen.	Solide kaufmännische Ausbildung.	Zumeist angestellt.
MULTIMEDIA-REDAKTEUR		
Recherche, inhaltliche Verantwortung einer Multimedia-Produktion.	Journalistische Ausbildung, redaktionelle Erfahrung.	Sowohl fest als auch frei.

^{*)} Nach: »Screen-Multimedia«, Serie Multimedia-Berufe im Überblick, Nr. 3/96 bis 1/97.

VERGLEICH BEDARF PROGNOSE/ERWARTBARE AUSGEBILDETE

	Gestaltend	Programmierend	Inhalt	Management
erwartete Ausgebildete im Jahr 2001	1180	600	90	60
Delphi-Schätzung bis 2005	ca. 1.000	mehr als 1.000	500 bis 1.000	bis max. 500
akademisch	400	520	40	60
nicht akademisch	780	180	50	0
Schätzung Delphi	eher nicht akademisch	eher nicht akademisch	Zusatzausbildung zu bestehendem Beruf	eher akademisch

DAS REDAKTIONSTEAM

Hans Heinz Fabris, Rudi Renger, Franz Rest

AUTORINNEN UND AUTOREN

Medienwirtschaft	Manfred Knoche, Constanze Farda
Medien- und Kommunikationspolitik	Hans Heinz Fabris
Gespräch mit VÖZ-Präsident Maximilian Dasch.....	Hans Heinz Fabris
Interview mit Astrid Zimmermann, Präsidentin der Journalistengewerkschaft	Hans Heinz Fabris
Interview mit ORF-Generalintendant Gerhard Weis	Thomas Steinmaurer
Medienjournalismus: Selbstreferenz als bloße Selbstreferenz	Günther Brandstetter, Stefan Weber
Quellentransparenz als Qualitätskriterium.....	Günther Brandstetter, Stefan Weber
Entgrenzung des Journalismus zu Werbung, Marketing und Management	Günther Brandstetter, Stefan Weber
Lassing: eine Katastrophe für den Journalismus	Rudi Renger
Journalismus in den Privatradios	Alain Brauckmann, Hans Heinz Fabris, Rudi Renger
Der Presserat nach der Reform.....	Christian Huber, Hannes Kaschnig, Franz Rest, Nina Stenitzer, Hannes Schneider
Der Renner-Preis – Probleme, Akzeptanz, Zukunft.....	Christian Huber, Sonja Reiter, Elke Traunmüller
Journalistenaus- und -weiterbildung	Meinrad Rahofer
Neue Multimedia-Berufe.....	Roman Hummel

HERAUSGEBER, VERLEGER, EIGENTÜMER UND REDAKTION

Institut für 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.

© 1999 bei den Herausgebern, Eigenverlag.