

# **QUALITÄTSBESTIMMUNG IM JOURNALISMUS**

## Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära

Eine Studie von Medienhaus Wien im Auftrag von Bundeskanzleramt/Bundespressdienst

11. April 2018

## **Qualitätsbestimmung im Journalismus**

### **Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära**

Eine Studie von Medienhaus Wien

im Auftrag von Bundeskanzleramt/Bundespressediens

#### Forschungsteam/AutorInnen:

Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner (Leitung)

Mag. Renée Lugschitz

Mag. Dr. Corinna Gerard-Wenzel, BA

Mitarbeit Schlussredaktion: Mag. Sonja Luef

#### Internationale Beratung:

Prof. Dr. José García-Avilés (Universidad Miguel Hernández / E)

Prof. Dr. Klaus Meier (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt / D)

Stv. Dir. Dr. Josef Seethaler (CMC-Institut der Österr. Akademie der Wissenschaften/ Ö)

Bitte die Studie zitieren als:

Kaltenbrunner, Andy; Lugschitz, Renée; Gerard-Wenzel, Corinna (2018): Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära. Eine Studie von Medienhaus Wien im Auftrag von Bundeskanzleramt/Bundespressediens.

## Vorwort

Der Medienforscher Stephan Ruß-Mohl machte vor einem Vierteljahrhundert eine Feststellung zur Qualität im Journalismus und wollte sie alsbald gerne wieder vergessen machen. Qualitätsbestimmung im Journalismus, so meinte er, sei wie „der Versuch einen Pudding an die Wand zu nageln“. Prompt wurde dieser Satz, vor allem von MedienpraktikerInnen und MedienpolitikerInnen, freudig falsch verstanden und im manchmal bewussten Missverständnis gerne wiedergegeben: Sogar erfahrene Medienforscher meinen also, dass Journalismusqualität nie definiert werden könne.

Ruß-Mohl hatte aber das nie gemeint, sondern vielmehr, dass es eben in der Sache selbst qualitätsvollen Diskurses bedarf, kontinuierlich und konsequent. Wir müssen dabei zuhören und verstehen lernen, was Qualität im Journalismus aus wessen Perspektive ausmacht – weil wir solche Qualität als Desiderat für gehaltvollen Diskurs in Demokratien sehen und deswegen vielfältig verhandeln sollten.

Als JournalismusforscherInnen in Medienhaus Wien diskutieren wir seit Langem dazu, verleihen etwa den Walther Rode-Preise für richtungweisenden Journalismus – was stets einer detaillierten Begründung bedarf –, publizieren die *Journalisten-Reports/Journalism Reports* als Forschungsbegleitung zur Entwicklung der Profession und freuen uns dann über fundierten Widerspruch in den Journalismus- und Qualitätsdebatten, weil die fachlich versierte Auseinandersetzung ja Voraussetzung für Qualitätsentwicklung ist.

Die hier vorliegende Studie wurde ab September 2017 im Auftrag des Bundespressedienstes im Bundeskanzleramt erarbeitet. Die KollegInnen im BPD kennen diese Geschäftsgrundlage: Für Medienpolitik ist es eine zentrale Frage, welches Verständnis von Journalismus und dessen Qualität zugrunde gelegt wird, wenn Ideen für konkrete Regulierung, Förderungen, gesetzliche Rahmen für Medienmarktordnungen und ganz allgemein für Maßnahmen öffentlicher Kommunikation diskutiert werden.

Unsere Studie wertet synoptisch und umfassend die internationale Forschungsarbeit zum Thema Qualität im Journalismus aus. Sie schlägt durch das oft unübersichtliche Dickicht Hunderter internationaler Studien, Aufsätze, Forschungsbeiträge eine Schneise, um Gemeinsamkeiten und Gegensätze in historischer Herleitung zu zeigen und danach aus der Vogelperspektive zu illustrieren, welche Positionen in dieser umfangreichen Qualitätsdebatte aktuell vertreten werden und was Zukunftsthemen sein werden. Dies geschieht mit einem österreichischen Fokus, in langjähriger Kenntnis der Fragen aus dem heimischen Disput.

Als mögliche, logische Fortsetzung wurde 2017 mit den AuftraggeberInnen die weitere Einbindung internationaler ExpertInnen für die Qualitätsdiskussion bei Fachveranstaltungen direkt in Österreich angedacht, sowie eine komparatistische Studienfortsetzung mit Feldforschung zu konkreten Maßnahmen zur Qualitätssicherung und -entwicklung im Journalismus in verschiedenen Ländern. Vor allem in der Schweiz, Deutschland und

Skandinavien kann dabei aktuell vieles auch für Österreich sehr informativ, manches wohl auch Beispiel gebend sein.

Unser Dank gilt vielen internationalen KollegInnen, die uns immer wieder mit ihrer Erfahrung geholfen haben, auf der Forschungshöhe der Zeit zu bleiben und manches besser zu verstehen. Genannt seien vor allem die Innovationsforscherin und Medienmanagement-Expertin Lucy Küng (Reuters Institut for the Study of Journalism/Oxford und Universität Oslo), sowie der in Theorie und Praxis erfahrene Schweizer Experte für Qualitätsforschung und -messung Vinzenz Wyss (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften).

Besonders wertvoll war einmal mehr die Begleitung und Beratung durch drei der führenden europäischen Journalismusforscher, durch José García-Avilés (Universidad Miguel Hernández / E), Klaus Meier (Katholische Universität Eichstätt / D) und Josef Seethaler (CMC der Österreichischen Akademie der Wissenschaften).

Wir haben in fruchtbaren Diskussionen mit ihnen und vielen weiteren ForschungskollegInnen, aber auch mit MitarbeiterInnen im Bundeskanzleramt eine These geteilt: Wer Medien als zentrale Infrastruktur unserer Demokratie versteht, kann *nicht* nicht über Qualität im Journalismus reden.

Andy Kaltenbrunner

Wien, April 2018

# Inhalt

|  |     |
|--|-----|
| Einleitung.....  | 5   |
| 1. Was ist Journalismus? .....   | 8   |
| 1.1. Warum die Definition so wichtig ist .....   | 8   |
| 1.2. Was Journalismus ausmacht .....   | 12  |
| 2. Wie Qualität im Journalismus festzustellen ist .....  | 25  |
| 2.1. Demokratiepolitische Qualitätsdefinitionen (normativ).....  | 26  |
| 2.2. Praxisbezogene Qualitätsdefinitionen (nicht-normativ).....  | 39  |
| 2.2.1. Qualität ausgehend vom Medium.....  | 41  |
| 2.2.2. Qualität aus der Sicht des Publikums .....  | 48  |
| 2.3. Ansätze zur Qualitätssicherung: Ausbildung, Selbstregulierung und Medienkritik.....                                       | 57  |
| 2.4. Qualität und Internet – neue Gewichtung von Kriterien .....   | 60  |
| 3. Wie Qualität im Journalismus zu messen ist.....   | 62  |
| 3.1. Quantitative und qualitative Inhaltsanalysen .....  | 62  |
| 3.2. Bewertung durch UserInnen und/oder JournalistInnen .....  | 65  |
| 3.3. Die österreichische Qualitätsmessung .....  | 67  |
| 4. Qualität, Transition und (digitale) Innovation .....  | 71  |
| 4.1. Das Sichtbarmachen von Veränderung.....   | 71  |
| 4.2. Die digitale Entwicklung in Österreichs Medien .....  | 74  |
| 4.3. Neue Medien – neue Möglichkeiten? .....   | 78  |
| 4.4. Qualitätssicherung: Innovation .....  | 81  |
| 4.5. Die Messung von Innovation.....   | 83  |
| 5. Schlussfolgerungen: Rahmenbedingungen und Handlungsfelder von Medienpolitik zur Förderung von Qualität im Journalismus..... | 86  |
| 6. Literaturverzeichnis.....   | 96  |
| 7. Studienteam .....   | 106 |
| 8. Weitere Informationen und Kontakt.....  | 108 |

## Einleitung

Die digitale Revolution hat in den ersten beiden Jahrzehnten des 21. Jahrhunderts eine neue Medienwelt hervorgebracht. Neue Formate, wie Social Media oder Blogs, und Online-Plattformen haben nicht nur die traditionelle Medienlandschaft verändert, sondern öffentliche Kommunikation insgesamt: Aus LeserInnen, ZuschauerInnen und HörerInnen wurden UserInnen und bald selbst Content-ProduzentInnen, die seither aktiv und sichtbar öffentliche Kommunikation gestalten.

Diese Umwälzungen haben nicht nur in den traditionellen Medien – den *Legacy Media* –, sondern in der gesamten Gesellschaft zu Verunsicherung geführt. Es ist zunehmend schwierig geworden, sorgfältig recherchierte Informationen und Kommentare – Fakt und fundierte Meinung einerseits – von ungeprüften Annahmen oder gezielten Falschmeldungen – Wunschdenken und Lüge andererseits – zu unterscheiden. Das zeigt etwa die aktuelle *Fake News*-Debatte, insbesondere in den USA von Donald Trump befeuert, aber auch in Europa geführt.

Unter *Fake News* werden, wenig präzise, bewusst lancierte Falschmeldungen gleichermaßen wie satirische Berichte oder eben fehlerhafte Nachrichten subsummiert. Zugleich wird das aber auch als Kampfbegriff von jenen gebraucht, die kritisch-unangenehmen Journalismus, der durchaus üblichen professionellen Regeln gehorcht, diskreditieren wollen.

Mit dieser Entwicklung haben sich der Kommunikations- und Medienwissenschaft grundlegende Fragen neu gestellt:

Was macht guten Journalismus aus? Woran ist er zu erkennen? (Wie) Ist seine Qualität zu messen? Eine wesentliche Fragestellung ist

dazugekommen: Was bedeuten diese Veränderungen – diese Phase der *Transition* – für Journalismusqualität?

Die Diskussion darüber hat zu einem Boom geführt: Die Beschäftigung mit Qualität im Journalismus ist seit einigen Jahren das bestimmende Thema in der Medienforschung. Die zahlreichen Veröffentlichungen dazu zeigen, wie wichtig die Auseinandersetzung mit diesem Thema nicht nur innerhalb der Wissenschaft, sondern insgesamt für die Gesellschaft ist. Die Definitionen zu *Qualitätsjournalismus* sind dabei fast genauso zahlreich wie die ForscherInnen, die sich damit beschäftigen. Es lassen sich aber gemeinsame Forschungslinien herausfiltern und beschreiben.

In unserer Studie geht es darum, einerseits die auf vielen Ebenen geführte Diskussion zur Qualität im Journalismus, auch in ihrem historischen Kontext, aufzuzeigen. Andererseits soll vor dem Hintergrund des Transitionsprozesses, in dem sich die Medienwelt befindet, beleuchtet werden, wie digitale Revolution und technische Innovation die wissenschaftliche Debatte um Qualität verändert haben. Wie kann diese Qualität in der journalistischen Praxis, auch in der Online-Ära, gemessen und sichergestellt werden?

Die AutorInnen präsentieren dazu wesentliche internationale Forschung und stellen dabei die Entwicklung in Österreich in diesen größeren Kontext.

Vorab, bevor wir diese Debatte um Journalismusqualität eröffnen, scheint es uns aber essenziell, eine grundlegende Frage zu klären, die in dieser Diskussion immer wieder untergeht. So wird häufig über guten oder schlechten Journalismus debattiert, bevor geklärt ist, was Journalismus eigentlich ist – das heißt, er wird bewertet, bevor er überhaupt definiert wird: „Die Unterscheidung zwischen Qualitätsjournalismus und Journalismus ist eine Vermeidungsstrategie, denn sie blockiert die Frage, was den Namen Journalismus verdient und was nicht. Man redet vom Qualitätsjournalismus, um vom

„Die Unterscheidung zwischen Qualitätsjournalismus und Journalismus ist eine Vermeidungsstrategie, denn sie blockiert die Frage, was den Namen Journalismus verdient und was nicht. Man redet vom Qualitätsjournalismus, um vom Journalismus nicht sprechen zu müssen“ (Arlt und Storz 2016).

Journalismus nicht sprechen zu müssen“ (Arlt und Storz 2016, S. 11). Das heißt, in der Diskussion um Journalismusqualität muss als erstes die Qualität *des* Journalismus – seine Beschaffenheit selbst – bestimmt werden, bevor über die Qualität *im* Journalismus debattiert wird.

Der erste Teil dieser Studie beschäftigt sich daher mit der Frage: **Was ist Journalismus?** Und was nicht – auch wenn es sich vielleicht so nennt.

Daran anschließend geht es im zweiten Teil um die **Qualität im Journalismus**. Welche Ansätze gibt es für ihre Definition in der internationalen Literatur aus demokratietheoretischer (normativer) Perspektive und aus mehr an der Praxis orientierter (nicht-normativer) Sicht? Aus einem weitgehend passiven Publikum wurden UserInnen und ProduzentInnen – wie spiegelt sich diese Entwicklung in der wissenschaftlichen Qualitätsdebatte wider?

Der dritte Teil beschäftigt sich mit der Evaluierung: **Wie kann Qualität gemessen werden und von wem** – von JournalistInnen, ExpertInnen oder vom Publikum?

Der vierte Teil stellt diese gesamte, historisch gewachsene Debatte in Bezug zu den jüngsten Entwicklungen und debattiert ausführlich, **wie sich Qualität und ihre Kriterien durch Online-Journalismus verändern**, welche Konsequenzen sich daraus ergeben und welche neuen Ansätze zur Qualitätsmessung vielversprechend sind.

Im abschließenden fünften Teil beschreiben wir, ausgehend von unserer Analyse des internationalen Forschungsstandes zur Journalismusqualität, **Rahmenbedingungen und mögliche Handlungsfelder für Medienpolitik in Österreich**.



# 1. Was ist Journalismus?

## 1.1. Warum die Definition so wichtig ist

Die Unterscheidung zwischen Journalismus und ähnlichen Formaten öffentlicher Kommunikation ist mit der Digitalisierung und dem Boom von Social Media und Internet-Plattformen zunehmend schwieriger geworden. Häufig steht „Journalismus“ drauf, wo er gar nicht drin ist – und dieser Trend wird sich fortsetzen: „Bereits heute und insbesondere in Zukunft gibt es allerdings eine Vielzahl alternativer Formen der Inhaltserzeugung und -verbreitung, die jenem eines professionell betriebenen Journalismus ähneln und diesen konkurrenzieren“, konstatiert die Schweizer Eidgenössische Medienkommission in einem Positionspapier (EMEK 2017, S. 13; Eidgenössische Medienkommission 2017). Diese anderen Formate öffentlicher Kommunikation sind etwa Öffentlichkeitsarbeit, Native Advertising, Corporate Publishing, Content Marketing, Citizen Journalism, Unterhaltung, Blogs. Sie möchten gerne am Image des Journalismus teilhaben, ohne sich an seine Standards zu halten. Das ist dann kein schlechter Journalismus, sondern gar keiner: „So findet unter dem falschen Etikett Journalismus heute zunehmend Animationsarbeit statt mit dem Zweck, verkäufliche Aufmerksamkeit für Werbetreibende zu produzieren“ (Arlt und Storz 2016, S. 12). Auch die EMEK setzte sich 2017 in ihrem Positionspapier für eine klare Unterscheidung ein.

Umso bedeutender ist eine eindeutige Definition des Journalismus, und das nicht nur aus hehrem Forschungsinteresse in der akademischen Welt, sondern auch aus sehr pragmatischen Gründen in der Praxis. Wer JournalistIn ist, genießt gewisse Privilegien, hat bestimmte Pflichten und unterliegt besonderen gesetzlichen Regelungen. Das ist seit fast einem Jahrhundert auch in Österreich evident: Das erste österreichische Journalistengesetz, bereits unter

Kommunikationsformen wie Öffentlichkeitsarbeit, Native Advertising, Corporate Publishing, Content Marketing, Citizen Journalism, Unterhaltung, Blogs möchten gerne am Image des Journalismus teilhaben, ohne sich an seine Standards zu halten. Das ist dann kein schlechter Journalismus, sondern gar keiner.

Umso bedeutender ist eine eindeutige Definition des Journalismus, und das nicht nur aus hehrem Forschungsinteresse in der akademischen Welt, sondern auch aus sehr pragmatischen Gründen in der Praxis.

demokratischer Verfassung, stammt aus dem Jahr 1920.<sup>1</sup>

Es war und blieb bedeutsam, JournalistInnen von anderen ÖffentlichkeitsarbeiterInnen oder Hobby-KommunikatorInnen bzw. journalistische Medien von anderen Publikationen zu unterscheiden, weil es praktische Konsequenzen hat: „Being deemed a ‚legitimate‘ journalist accords prestige and credibility, but also access to news sources, audiences, funding, legal rights, and other institutionalized perquisites“ (Carlson 2015, S. 2).

Das war stets auch Teil des österreichischen Diskurses, bei Fragen nach Privilegierungen bei Arbeitsbedingungen für ausgewiesene JournalistInnen mit mehr Recht auf Zugang zu (hoheitlicher) Information, Zulässigkeit von Zeugnis- oder Auskunftsverweigerung und Informantenschutz, unmittelbare Vergünstigungen oder bevorzugte Zugänge für Inhaber eines Presseausweises, der von einem sozialpartnerschaftlich organisierten Verein vergeben, aber vom Innenministerium vidiert wurde. Gerade diese Legitimation zeigte auch unterschiedliche Verständnisse von Journalismus. Wo spätestens im 21. Jahrhundert die relevantesten Journalismusstudien und Zählungen der Berufsgruppe für die Schweiz, Deutschland und Österreich (Marr et al. 2001; Kaltenbrunner et al. 2007; Weischenberg et al. 2006) eindeutig etwa ÖffentlichkeitsarbeiterInnen von Presseabteilungen von Ministerien oder Landesbehörden ausschlossen, werden ebendiese auf Wunsch in der Regel durchaus und dutzendfach mit einem Presseausweis ausgestattet.

Unmittelbar ökonomische Relevanz des Journalismusbegriffes wurde zuletzt im Diskurs um die Presseförderung deutlich. Sie sollte nach den Gesetzentwürfen des Jahres 2017 und Ankündigungen des damaligen Medienministers unmittelbar die „Förderung von Journalisten bzw. von journalistischen Arbeitsplätzen zum Ziel haben“ (Der Standard 2017).

„Being deemed a ‚legitimate‘ journalist accords prestige and credibility, but also access to news sources, audiences, funding, legal rights, and other institutionalized perquisites“ (Carlson 2015).

Unmittelbar ökonomische Relevanz des Journalismusbegriffes wurde zuletzt im Diskurs um die Presseförderung deutlich.

---

<sup>1</sup> Gesetz vom 11. Februar 1920 über die Rechtsverhältnisse der Journalisten.

Das geht ohne klare Definitionen nicht.

Warum Journalismus aber so schwer eindeutig zu definieren ist, ist in seiner Geschichte begründet. Journalismus ist – und war es immer schon – ein offener Beruf in Österreich (wie auch in vielen anderen Ländern). Bereits 1910 mühte sich Max Weber in einem „Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesen“ (Nachdruck siehe Pöttker 2001) um klare Zuordnung, wo es eindeutigen, verpflichtenden Zugang zur Berufsgruppe nicht gab. Das ist im Prinzip unverändert.

Selbst wenn sich in den vergangenen Jahrzehnten allmählich auch in Österreich, wie international in anderen europäischen Ländern deutlich länger schon, Aus- und Weiterbildung für JournalistInnen an Universitäten, Fachhochschulen und Fortbildungseinrichtungen etabliert haben<sup>2</sup>, gibt es keinerlei formale oder legitistische Bestimmungen, die den Zugang beschränken würden. In anderen Karrieren wie etwa in der Medizin und der Justiz, ist das sehr wohl der Fall.

Der offene Zugang wie in Österreich oder in den USA und Deutschland war auch eine historische Qualität des Journalismus: Objektivität und Ausgewogenheit als Anspruch, sowie Journalismus als Haupterwerb formten sich erst im Laufe der Zeit aus und waren zu den Anfängen noch nicht wichtig. Auch die Pressefreiheit in Europa und den USA entwickelte sich eigentlich, um die „Blogger“ der damaligen Zeit zu schützen: „the partisans, the ideologues, the lone pamphleteers“ – Personen, die keine politische Lobby hinter sich hatten (Knight et al. 2008, S. 129). Sie kannten noch keine professionellen Ethik-Kodizes und hatten keine journalistische Ausbildung. „Ausbildungsvorschriften bestehen nicht. Als Vorbildung abgeschlossene höhere Schulbildung vorteilhaft“, beschreibt zum Beispiel Der Große Brockhaus die

---

<sup>2</sup> Die „Deutsche Journalistenschule“ mit Verankerung an der Universität München wurde 1949 eingerichtet, die ersten (Fach-)Hochschulstudiengänge mit ausdrücklicher Journalismus-Orientierung in Graz und Wien 2002/2003.

Der offene Zugang zur Profession des Journalismus wie in Österreich oder in den USA und Deutschland war auch eine historische Qualität des Journalismus.

Voraussetzungen für JournalistInnen in Deutschland im Jahr 1931. Da gab es bereits viele in Boulevard- und bürgerlicher Presse, Partei- und Kirchenzeitungen. Es fehlen verlässliche Zählungen zum Gesamtbestand an JournalistInnen der Ersten Republik, aber alleine in Wien erschienen in den 1920er Jahren mehr Tageszeitungstitel als heute in ganz Österreich.

Zu dieser Zeit wurde aber bereits auch im deutschsprachigen Raum über den Zweck von Journalismus diskutiert – nicht über Qualitätsjournalismus, wohl aber über seine Qualität, seine Beschaffenheit – über das, was ihn spezifisch macht. Die Argumentationslinien orientierten sich an den Gegensätzen Objektivität und Meinungsmache. So war zum Beispiel der Zeitungswissenschaftler Karl Bücher (1926) der Ansicht, Journalismus hätte ausschließlich die Aufgabe, Wahrheit wiederzugeben. Andererseits plädierte sein Kollege Emil Dovifat (1931) dafür, dass Journalismus explizit partisanische Aufgaben hätte, und „Meinungsmache“ eine seiner zentralsten Funktionen wäre. Die Diskussion um die Objektivität wurde auch unter prominenten Autoren geführt. So forderte Egon Erwin Kisch 1925 im Vorwort für seinen *Rasenden Reporter* noch puristisch den Stil der „Neuen Sachlichkeit“: „Der Reporter hat keine Tendenz, hat nichts zu rechtfertigen und hat keinen Standpunkt.“ Kurt Tucholsky widersprach ihm in einer Rezension in der *Weltbühne*: „Das gibt es nicht. Es gibt keinen Menschen, der nicht einen Standpunkt hätte. Auch Kisch hat einen“ (Tucholsky 1975, 48f.).

Erst in den 1990er Jahren verwissenschaftlichte sich diese Diskussion. Seit damals wird nicht nur versucht, Qualitätskriterien zu entwickeln, sondern auch die Basis zu definieren, worauf diese angewendet werden sollen – also das Wesen des Journalismus zu benennen.

Über die spezifische Qualität von Journalismus wird seit hundert Jahren diskutiert. Aber erst in den 1990er Jahren verwissenschaftlichte sich die Diskussion. Seit damals wird versucht, Qualitätskriterien zu entwickeln.

## 1.2. Was Journalismus ausmacht

Meier (2007) fasst in seinem Standardwerk *Journalistik* Tun und Zweck des Journalismus so zusammen:

*„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirkung konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt“* (Meier 2007, S. 13).

Was Meier als „Orientierung in einer komplexen Welt“ bezeichnet, kann als die grundlegende Aufgabe des Journalismus überhaupt definiert werden. Er ist allein der Öffentlichkeit verpflichtet, das ist sein demokratiepolitischer Auftrag, dem er Folge zu leisten hat. Das ist – in der Theorie – weitgehend unbestritten.

### *Der demokratiepolitische Auftrag*

Im Kern zeigen die von der Wissenschaft aufgestellten Definitionen dasselbe Grundverständnis von Journalismus als Dienstleister für eine demokratische Öffentlichkeit.

Die internationale Forschung stellt die regelmäßige Präsentation und Vermittlung neuer und bedeutender Themen, die einen demokratischen Diskurs innerhalb der Gesellschaft ermöglichen, in den Mittelpunkt ihrer Definitionen. Kovach und Rosenstiel formulieren das ganz knapp: „[T]he purpose of journalism is to provide people with the information they need to be free and self-governing“ (Kovach und Rosenstiel 2014, S. 9).

Einige Studien fordern vom Journalismus dabei nicht nur die gebotene Ernsthaftigkeit, sondern auch einen gewissen Unterhaltungswert, denn die “serial presentation of information and

„Journalismus bietet Orientierung in einer komplexen Welt“ (Meier 2007).

Im Kern zeigen die von der Wissenschaft aufgestellten Definitionen dasselbe Grundverständnis von Journalismus als Dienstleister für eine demokratische Öffentlichkeit.

conversation about public events, trends and issues“ habe den vorrangigen Zweck „of informing, entertaining and connecting citizens“ (Lacy und Rosenstiel 2015, S. 6).

Kurz formuliert: Relevante, wahrhaftige Information, regelmäßig zur Verfügung gestellt, als Orientierungshilfe für BürgerInnen in einer Gesellschaft – das ist die Aufgabe von Journalismus, so wie sie die Wissenschaft, zumindest in den Industrieländern westlicher Prägung, versteht. Journalismus hat einen gesellschaftlichen, demokratiepolitischen Zweck. Das ist die erste Ebene, über die er definiert wird.

Doch das alleine reicht nicht zur Unterscheidung von anderen Arten öffentlicher Kommunikation. Auch eine politische Partei, ein Pharmakonzern können regelmäßig News, als Zeitung, auf Online-Plattformen oder als Newsletter, aus ihrem Umfeld herausgeben, die nicht nur mit PR-Schlagwörtern Werbung machen, sondern Fakten berichten. Und doch ist es nicht Journalismus.

Zur Feststellung, ob es sich bei einem Informationsprodukt tatsächlich um Journalismus handelt, gehört also noch eine zweite Ebene. Diese beschäftigt sich mit den Voraussetzungen zu seiner Ausübung – bzw. mit den theoretischen Prinzipien, den *Core Values* oder *Core Elements*, auf denen die journalistische Praxis beruht und durch deren Anwendung er seine demokratiepolitische Aufgabe erfüllen kann.

Dass es um ein Zusammenwirken von demokratiepolitischem Zweck und unverzichtbaren Prinzipien der Praxis geht, wurde uns auch in der Auseinandersetzung mit PraktikerInnen bestätigt: Von der Weiterbildungsakademie *Forum Journalismus und Medien (fjum Wien)* und *Medienhaus Wien* wurden 2017 gemeinsam 16 Thesen zu „Was ist Journalismus“ formuliert und – sozusagen als eine Form des Audience Engagement – mit JournalistInnen debattiert. Zu den Aussagen, die von keiner Seite in Frage gestellt wurden, gehörten sowohl „JournalistInnen

Relevante, wahrhaftige Information, regelmäßig zur Verfügung gestellt, als Orientierungshilfe für BürgerInnen in einer Gesellschaft – das ist die Aufgabe von Journalismus, so wie sie die Wissenschaft, versteht.

Doch das alleine reicht nicht zur Unterscheidung von anderen Arten öffentlicher Kommunikation.

sind der Öffentlichkeit verpflichtet“ als auch „JournalistInnen stellen Sachverhalte nach bestem Wissen und Gewissen dar, kennzeichnen ihre Meinungen und machen Sachverhalte transparent“ (fjum und Medienhaus Wien 2017). Es sind also zwei Ebenen – das Was und das Wie – derselben Begriffsbestimmung: Journalismus hat einen demokratiepolitischen Anspruch, der von JournalistInnen gemäß der spezifischen Kriterien journalistischer Praxis umgesetzt wird.

Welche Kriterien sind das?

### *Die Prinzipien der Praxis*

Die zahlreichen Versuche von internationalen ForscherInnen, diese journalistischen Tugenden zu definieren, liegen meist nahe beieinander. Sie werden formuliert als Charakteristika journalistischer Praxis, die unabdingbar sind. Diese Merkmale sind aber idealtypisch zu verstehen, d.h. sie werden nicht immer zu 100 Prozent erfüllt, aber das Bekenntnis dazu und der ernsthafte Anspruch darauf müssen gegeben sein. Als weithin gültige Werte filtern Arlt und Storz (2016, S. 13) „sieben Erwartungen an die journalistische Arbeit“ heraus, „die jenseits aller Kontroversen immer wieder prominent hervorgehoben werden“. Das sind:

- *Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Kontrolle, Allgemeinverständlichkeit.*<sup>3</sup>

Im Prinzip sind diese von der Journalismusforschung definierten Core Values über Jahrzehnte dieselben geblieben. So hat etwa Deuze (2005), bezugnehmend wiederum auf frühere Arbeiten im englischsprachigen Raum seit 1979 von Golding und Elliott, Merritt sowie Kovach und Rosenstiel, diese Tugenden auch ähnlich zusammengefasst: Public Service, Objectivity, Autonomy, Immediacy, Ethics (Deuze 2005, 446f.).

---

<sup>3</sup> Fast wortgleich argumentiert etwa auch Dernbach 2017: *Aktualität, Kritik und Kontrolle, Relevanz, Richtigkeit, Unabhängigkeit und Verständlichkeit.*

Als weithin gültige Werte filtern Arlt und Storz (2016) „sieben Erwartungen an die journalistische Arbeit“ heraus, „die jenseits aller Kontroversen immer wieder prominent hervorgehoben werden“:  
Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Kontrolle, Allgemeinverständlichkeit.

Die Begriffe variieren leicht, etwa zwischen Überparteilichkeit, Objektivität oder Ausgewogenheit, oder es wird die Allgemeinverständlichkeit oft auch im Sinne einer guten „Narration“ (Wyss und Keel 2016) gefordert. Aber sie meinen, wenn auch die Nuancierungen andere sein können, im Prinzip dasselbe.

ForscherInnen, die Journalismus als Funktionssystem begreifen, stützen sich in erster Linie auf mit diesen Tugenden verbundene Handlungsweisen, um eine funktionale Definition abzuleiten: „Journalism comprises the activities involved in an independent pursuit of accurate information about current or recent events and its original presentation for public edification“ (Shapiro 2014a, S. 561). Beruflichkeit ist hierbei nicht Voraussetzung (s. z.B. Wyss und Keel 2016 oder Shapiro 2014). Shapiro sieht fünf gemeinsame definitorische Bereiche, „sets of practices“: Diese beziehen sich auf die Auswahl der Themen, eben zu „current or recent events“; die Breite des Publikums, was entsprechende Sprache – „accessible or engaging“ – voraussetzt; den Anspruch, „attempted ascertainment“, auf Faktengenauigkeit; Unabhängigkeit („interest in publication itself versus direct benefit from publication“); und die Originalität der Arbeit – im Gegensatz zu „mere linking or replication“ (Shapiro 2014b, 559f.).

Zur Praxis des Journalismus gehören im allgemeinen Konsens Arbeitsschritte wie „die Recherche, die Überprüfung, Selektion und Kuratierung von Informationen, deren Aufbereitung und Verbreitung“ (EMEK 2017, 12f.). Wichtig ist bei diesen praktizistischen Definitionen jedoch immer der Kontext mit den Tugenden und der explizite Verweis auf den demokratiepolitischen Anspruch. Wird dieser Zusammenhang nicht ausreichend hergestellt, schwimmt der Begriff des Journalismus. So greift folgende Definition aus der systemtheoretischen Literatur etwa kurz: „Journalisten sammeln, bearbeiten und publizieren aktuelle und relevante Themen (meist organisiert in redaktionellen Strukturen und auf der Basis spezifischer



Handlungsprogramme [...]), die sie über Medien der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen“ (Dernbach 2017, S. 1, unter Hinweis auf Blöbaum). Ohne weitere Ausführung der „Handlungsprogramme“ oder genauerer Bestimmung, welche „Medien“ gemeint sind, kann Journalismus nicht gegenüber Öffentlichkeitsarbeit und anderen Formen der Kommunikation abgegrenzt werden. Neue Berufsbezeichnungen, wie etwa der ebendort angeführte „PR-Journalist“ oder „Social Media-Redakteur“ (Dernbach 2017, S. 2), sollten nicht einfach einem immer heterogeneren Berufsfeld Journalismus zugerechnet werden, sondern allenfalls dem viel größeren Bereich der öffentlichen Kommunikation, die wiederum in spezifische Teilfelder wie eben PR oder Journalismus aufgegliedert ist.

Denn: Im aktuellen Transitionsprozess, ausgelöst durch die digitale Revolution, werden zwar die Strukturen, Techniken und Arbeitsabläufe öffentlicher Kommunikation verändert, auch die des Journalismus – aber nicht der Journalismus selbst. Die Veränderung bezieht sich nicht auf seine theoretische Basis: „Digitalisierung verändert journalistische Praxis, aber nicht die Alleinstellungsmerkmale“ (Arlt und Storz 2016, S. 26). Das Wesen des Journalismus ist dasselbe geblieben.

Ob etwas Journalismus ist oder nicht, hängt nicht davon ab, über welche Medienkanäle – Online-Plattformen, klassische Zeitungen, TV oder Radio – verteilt wird, oder in welchen unterschiedlichen Geschäftsmodellen und Organisationsformen er ausgeübt wird – frei oder angestellt, in Redaktionen traditioneller Medienunternehmen, in unabhängigen Redaktionsbüros oder allenfalls auch als bloggendeR EinzelkämpferIn.

Um Journalismus handelt es sich dann, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden.

Diese sind zunächst:

Im aktuellen Transitionsprozess, ausgelöst durch die digitale Revolution, werden zwar die Strukturen, Techniken und Arbeitsabläufe öffentlicher Kommunikation verändert, auch die des Journalismus – aber nicht der Journalismus selbst.

- Demokratiepolitischer Anspruch: Fühlen sich Medium/MitarbeiterInnen dem gesellschaftlichen Auftrag zur regelmäßigen Bereitstellung von Information als Orientierungshilfe im öffentlichen und demokratischen Diskurs einer Gesellschaft verpflichtet?
- Handlungsweisen der AkteurInnen: Fühlen sich Medium/MitarbeiterInnen in der Praxis den Prinzipien von Autonomie, Überparteilichkeit, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Kontrolle, Allgemeinverständlichkeit verpflichtet?

### *Die Autonomie als grundlegendes Alleinstellungsmerkmal*

Diese Prinzipien der Praxis machen gemeinsam mit dem demokratiepolitischen Anspruch Journalismus aus. Doch ein Element ist für die Unverkennbarkeit des Journalismus von besonderer Bedeutung – unabdingbar und ausschlaggebend: die Unabhängigkeit oder Autonomie. Über sie wurde schon vor fast einem Jahrhundert in der Zeitungswissenschaft diskutiert. 1926 forderte Bücher „Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit“ in der Berichterstattung und prangerte den Druck der Politik auf die Presse an (Bücher 1926, S. 32, 37).

Bis heute wird Unabhängigkeit in der Forschung als die grundlegende Eigenschaft angeführt: „Autonomie ist das zentrale Merkmal, das zur Unterscheidung von journalistischen und journalismusfremden Wirklichkeitsbeschreibungen im Sinne von Unabhängigkeit von partikularen Kommunikationsinteressen, wie sie etwa in Kampagnen, Public Relations, Content Marketing oder Werbung zum Ausdruck kommen“, dient (Wyss und Keel 2016, S. 3). Auch Arlt und Storz (2016, S. 17) sehen die Unabhängigkeit „als das fundamentale Unterscheidungsmerkmal“. Denn, so wird argumentiert, auch alle andere Formen der Kommunikation könnten ihre Inhalte mit journalistischem Handwerk produzieren und dabei aktuelle, relevante

Ein Element ist für die Unverkennbarkeit des Journalismus von ganz besonderer Bedeutung – unabdingbar und ausschlaggebend: die Unabhängigkeit oder Autonomie.

Informationen regelmäßig und wahrheitsgemäß an ihr Publikum weitergeben. Doch die Auswahl und Präsentation dieser Informationen erfolgt im partikulären Interesse des Unternehmens (bzw. seiner EigentümerInnen) oder zur reinen Unterhaltung des Publikums und nicht zum Wohle einer demokratischen, pluralistischen Öffentlichkeit.

Das heißt explizit: Ein Medium, das sich an den Interessen einer öffentlichen Einrichtung, einer Partei, eines Tourismusverbands, eines privatwirtschaftlichen Unternehmens etc. orientiert – sogenannte Umfeldberichterstattung betreibt –, kann nicht als journalistische Einrichtung gelten, ebenso wenig wie seine redaktionellen MitarbeiterInnen JournalistInnen sind, so sehr sie auch manche anderen Regeln journalistischen Handwerks befolgen mögen. Eine Evolution dieses Verständnisses erlebte gerade auch Österreich mit seiner langen Tradition eines parteipolitisch oder konfessionell orientierten Gesinnungsjournalismus, von Parteizeitungen und katholischen Pressvereinen. Dem dort eingebrachten Journalismus sollte schließlich nach Diskursen in den 1960er und 1970er Jahren vielfach durch Redaktionsstatuten mehr Autonomie, Unabhängigkeit und innere Medienfreiheit in den Redaktionen garantiert werden.

Die nach Siegfried Weischenberg (2003) „zerfransenden Ränder“ des Journalismus wurden später vor allem dort sichtbar, wo die Grenzen von Corporate Publishing und Public Relation mit jenen von mit inhaltlicher Autonomie ausgestattetem Journalismus verschwimmen oder scheinbar verschwinden.

Das lässt sich an jenem österreichischen Medienbeispiel gut illustrieren, das im vergangenen Jahrzehnt als Gruppe am meisten ausgebaut wurde: dem *Red Bull Media House*.

So steht im Impressum der „Ausgangswebseite der Servus-Welt“: „Red Bull Media House GmbH ist ein internationales Medienunternehmen, das Film-, Fernseh- und weitere Mediaproduktionen aus der Welt von Red Bull in den Bereichen Sport,

Ein Medium, das sich an den Interessen einer öffentlichen Einrichtung, einer Partei, eines privatwirtschaftlichen Unternehmens etc. orientiert, kann nicht als journalistische Einrichtung gelten, ebenso wenig wie seine redaktionellen MitarbeiterInnen JournalistInnen sind, so sehr sie auch manche anderen Regeln journalistischen Handwerks befolgen mögen.

Kultur, Lifestyle und hochwertiger Unterhaltung herstellt, veröffentlicht und verbreitet“

(<https://richtlinien.servus.com/policies/Servus/201711090443/de/imprint.html>, 12.3.18).

Das *Red Bull Media House* ist demnach kein unabhängiges journalistisches Medium, sondern – laut eigener Definition – der „Welt von Red Bull“ verpflichtet – und diese wiederum ist eine auf Gewinn aus Verkauf von Energy-Drinks ausgerichtete.

Das ist nicht Journalismus, sondern Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Publishing. Es wird dabei über viele Kanäle, oft auch mit journalistisch attraktiven Formaten, die auch in unabhängigen Medien jederzeit Platz hätten, professionell kommuniziert. Die publizistische Produktion im Gesamten wird aber – deutlich etwa bei Themen- und Gästerauswahl und Art der Sportberichterstattung – dem Unternehmenszwecke des Energy-Drink-Herstellers und zum Beispiel dessen Einsatz bei Sportsponsoring untergeordnet.

Anders verhält es sich mit dem Online-Medium *addendum* im Besitz einer Stiftung, die wie das *Red Bull Media House* ebenfalls vom CEO von *Red Bull*, Dietrich Mateschitz, initiiert wurde. Die *addendum*-Redaktion beschreibt ihren Arbeitsauftrag so: „Wir agieren dabei vollkommen unabhängig, unser Ziel ist, einen Beitrag zur Wiederherstellung einer gemeinsamen Faktenbasis für eine qualifizierte politische Debatte zu leisten.“ Sie stellt dabei „nicht den Anspruch, die Wahrheit gefunden zu haben, wir bemühen uns aber, ihr mit den Mitteln von Recherche und Datenanalyse so nahe wie möglich zu kommen“ (<https://www.addendum.org/uber-addendum/>, 12.3.18).

Das wäre dann Journalismus. Mission Statements wie diese, Redaktionsstatute oder ähnliche Vereinbarungen machen die Zuordnung klarer.

Verwirrung mag dann entstehen, wenn Kriterien nicht erfüllt werden, wo sie als fast selbstverständlich angenommen werden: So hat der gemeinhin als Tageszeitung im österreichischen Qualitätssegment bezeichnete *Der Standard* kein Redaktionsstatut, das Kompetenzabgrenzung und Verhältnis von Verlag und Redaktion für alle Interessierten nachvollziehbar erklärt. Und umgekehrt: Auch detailreiche Redaktionsstatuten sind keine Garantie für ihre Einhaltung im journalistischen Tagesgeschäft. Sie müssen immer wieder neu verhandelt werden.

### *Die Frage der Beruflichkeit*

Neben dem demokratiepolitischen Anspruch und den Prinzipien der Praxis gibt es noch eine pragmatische Ebene des Journalismus, die allerdings umstritten ist. Als Frage formuliert: Ist nur JournalistIn, wer Journalismus zu seinem Beruf gemacht hat, also davon leben kann?

Die Antwort darauf wird sowohl in der Theorie als auch in der Praxis, unter BloggerInnen, professionellen JournalistInnen und Citizen Journalists, heftig debattiert – auch in Österreich. So finden sich als Diskussionsanstoß zum Beispiel in den bereits erwähnten 16 Thesen von *fjum* und *Medienhaus Wien* einander bewusst widersprechende Aussagen wie: Journalismus „ist Profession und freier Beruf“. Und: „JournalistInnen definieren sich über Tätigkeit, nicht darüber, ob sie mit Journalismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können“ (fjum und Medienhaus Wien 2017).

Das bildet ähnliche Auffassungsunterschiede in der aktuellen akademischen Diskussion ab. Einige ForscherInnen definieren Journalismus über seine Funktion für die Gesellschaft, wie etwa die US-Amerikaner Kovach und Rosenstiel in ihrem Standardwerk *The Elements of Journalism*: „While once [...] the word *journalist* described a group of organized professionals [...] now it describes anyone who

Ist nur JournalistIn, wer Journalismus zu seinem Beruf gemacht hat, also davon leben kann? Diese Frage wird in Theorie und Praxis heftig debattiert.

might find him or herself producing news and who aspires to do it ethically and responsible" (Kovach und Rosenstiel 2014, S. 7f.). Auch die Schweizer Wyss und Keel meinen aus systemtheoretischer Perspektive, dass „die Beruflichkeit des Journalismus keine Selbstverständlichkeit“ mehr sei. Denn es herrsche „heute weitgehend Konsens, dass Journalismus zum einen nicht (mehr) bloss über den Beruf bzw. die Profession und zum anderen nicht bloss als Tätigkeit der Produktion von journalistischen Leistungen in Redaktionen bzw. Medienorganisationen definiert werden kann“ (Wyss und Keel 2016, S. 2).

Besonders für BetreiberInnen neuer Online-Formate und von neuen Investigativ- und Data-Journalismus-Websites, für BloggerInnen und VloggerInnen, die sich journalistischen Standards grundsätzlich auch dann verpflichten wollen, wenn sie als EinzelkämpferInnen auftreten oder (anfangs) nur geringen Erlös, zum Beispiel aus Online-Werbung, erzielen, kann eine solche breitere Definition integrativ sein.

Eine klar andere Position bezieht der österreichische Forscher Hummel: „Wer als Staatsbürger sein Recht auf freie Meinungsäußerung über verschiedene Medien – von der Zeitschrift bis zum Internet – in seiner Freizeit wahrnimmt, erfüllt damit eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe und wird dabei sogar teilweise von der öffentlichen Hand gefördert (Publizistikförderung). Nur wenn man aber von dieser Tätigkeit leben kann, handelt es sich dabei um Journalismus“ (Hummel o. J.).

Ein ganz wichtiger, weiterer Faktor der Medienlandschaft ist zudem jener sogenannte „dritte Sektor“ von nicht-kommerziellen Community-Medien, deren Organisationen und MitarbeiterInnen sich nicht an erster Stelle einem professionellen Journalismusbegriff verpflichtet fühlen. Ihre öffentliche Förderung ist für gesellschaftlichen Meinungspluralismus sehr wichtig, erfolgt aber nicht als Subvention für spezifische Journalismus-Qualität.

Auch die AutorInnen dieser Studie verstehen Journalismus als Profession. Es erscheint uns – in der Theorie und in der Praxis – wichtig, diesen offenen Beruf mit seinen umstrittenen Grenzen eindeutig als solchen zu definieren. Zum einen, weil mit dem Begriff *JournalistIn* gewisse Rechte und Pflichten, wie etwa Zugänge zu vertraulichen Quellen oder InformantInnenschutz, verbunden sind. Wer das in Anspruch nehmen will, soll über eine Ausbildung – eine *Berufsausbildung* – verfügen, die ihn/sie dazu befähigt, und zudem einer professionellen, brancheninternen Kontrolle unterworfen sein, die den sorgsamsten Umgang mit diesen Rechten und Pflichten überwacht. Dieser Core Value der Kontrolle wird in Zukunft noch an Bedeutung zur Abgrenzung von journalismusähnlichen Formen gewinnen. So will zum Beispiel auch die EMEK mit der Formulierung von Leitideen und „der Festlegung auf publizistische Inhaltsleistungen“ ausdrücklich eine Abgrenzung zu „Inhaltsleistungen, die nicht brancheninternen Verhaltenskodizes unterworfen sind“ (EMEK 2017, S. 13), vornehmen. Auch Knight hält „established codes of conduct“ und ihre Überwachung durch journalistische Verbände für ein probates Unterscheidungsmerkmal (Knight et al. 2008, S. 122).

Eines der traditionellsten Instrumente dieser ethischen Selbstkontrolle ist der Presserat. Er hat das professionelle Selbstverständnis einer „regulierten Selbstregulierung“ (Gottwald et al. 2006, S. 32). In Österreich ist ein solcher Presserat seit 2010 wieder aktiv, nachdem er davor, im Konflikt von Verlegerverbänden und Journalistengewerkschaft, beinahe ein Jahrzehnt lang stillgelegt worden war. Damit war ein ganz wesentliches Merkmal zur Unterscheidung von privat betriebener Amateurpublizistik und professionellem Journalismus längere Zeit irrelevant. „Austria is lacking efficient media accountability instruments“ (Karmasin et al. 2011, S. 22).

Mit dem Begriff JournalistIn sind gewisse Rechte und Pflichten, wie etwa Zugänge zu vertraulichen Quellen oder InformantInnenschutz, verbunden. Wer das in Anspruch nehmen will, soll über eine Berufsausbildung verfügen und einer professionellen, brancheninternen Kontrolle unterworfen sein.

Aktuell, in Zeiten von Debatten über Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit von Medienunternehmen und JournalistInnen, nehmen Bedeutung und Wertschätzung für transparente ethische Spielregeln und für Instrumente zu deren Durchsetzung, wie eben auch den Presserat, inzwischen messbar in ganz Europa und auch Österreich wieder zu (s. Eberwein et al. 2018). Sie werden als Distinktionsmerkmal für Professionalität weiter an Bedeutung gewinnen.

Gleichzeitig ist jedoch die Beurteilung individueller ökonomischer Voraussetzungen für beruflichen Journalismus schwieriger geworden. Das Lohn- und Honorarniveau sinkt, die Zahl der arbeitslos gemeldet JournalistInnen ist auch in Österreich in den vergangenen Jahren gestiegen (Lachmayr und Dornmayr 2015). JournalistInnen in neuen, digitalen Medien, ob frei oder angestellt, verdienen weniger als in den traditionellen, wobei sich ihr Anteil an der Gesamtzahl der JournalistInnen vergrößert hat. Online-JournalistInnen wurden über viele Jahre auf Basis eigentlich branchenfremder gewerblicher Kollektivverträge beschäftigt. Viele freie JournalistInnen versuchen mit Einkommen am Rande des Existenzminimums ihr Auslangen zu finden. Eigene, unveröffentlichte Erhebungen ergeben, dass Zeilen- und Seitenhonorare für Beiträge, etwa auch in den führenden österreichischen Nachrichtenmagazinen, seit 30 Jahren nicht erhöht oder sogar gesenkt worden sind. Das trifft vielfach auch jene (Nachwuchs-)JournalistInnen, die Berufsausbildung auf hohen Standards, mehrmedial, mit akademischen Abschlüssen, beispielsweise an Fachhochschulen, erhalten haben, aber einen finanziell adäquaten Berufseinstieg nicht unmittelbar schaffen.

Deshalb scheint es pragmatisch richtig, die Definitionsgrenzen hier etwas durchlässiger zu gestalten, um jene zu integrieren, die Journalismus zwar als ihre berufliche Hauptbeschäftigung betreiben,

Transparente ethische Spielregeln und Instrumente zu deren Durchsetzung, wie eben der Presserat, werden als Distinktionsmerkmal für Professionalität weiter an Bedeutung gewinnen.

Viele freie JournalistInnen versuchen mit Einkommen am Rande des Existenzminimums ihr Auslangen zu finden. Eigene Erhebungen ergeben, dass Zeilen- und Seitenhonorare für Beiträge seit 30 Jahren nicht erhöht oder sogar gesenkt worden sind.



aber zusätzlich noch (zeitweise) auf andere Einkommensquellen angewiesen sind.

Zusammenfassend lässt sich daher ableiten:

*Journalismus ist die als Erwerbstätigkeit ausgeübte, regelmäßige Produktion und Verbreitung von Information, zum Zwecke der Orientierungshilfe für die Öffentlichkeit, in einem journalistischem Medium, das sich der Sicherung und Förderung der Demokratie verpflichtet hat und zur Gewährleistung dieses Anspruchs die journalistischen Prinzipien – wie Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Kontrolle, Allgemeinverständlichkeit – anwendet.*

Das ist Journalismus. Wie gut oder schlecht die Verpflichtung zur Einhaltung journalistischer Standards im Gebrauch, in der Praxis erfüllt wird, ist dann eine andere Frage – jene nach der Qualität *im* Journalismus.

Journalismus ist die als Erwerbstätigkeit ausgeübte, regelmäßige Produktion und Verbreitung von Information, zum Zwecke der Orientierungshilfe für die Öffentlichkeit, in einem journalistischem Medium, das sich der Sicherung und Förderung der Demokratie verpflichtet hat und zur Gewährleistung dieses Anspruchs die journalistischen Prinzipien – wie Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Kontrolle, Allgemeinverständlichkeit – anwendet.

## 2. Wie Qualität im Journalismus festzustellen ist

Paul Watzlawick hat in seinem ersten Axiom zur menschlichen Kommunikation daran erinnert, dass man nicht nicht kommunizieren kann. Ebenso wenig kann Journalismus nicht nicht Qualität diskutieren. Schon der Alltagsdiskurs der LeserInnen/UserInnen/HörerInnen/SeherInnen darüber, was an Nachricht und Programm gefällt, setzt ein individuelles Qualitätsverständnis voraus.

Kritisch ist die Frage, wer denn nun Qualität genereller beurteilen soll und kann. Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatten Boulevardpresse-Verleger betont, dass die Abstimmung über Qualität am Kiosk stattfindet, also über Reichweite und Publikumsakzeptanz erkannt werden könne. Karl Kraus, der Publizist mit der spitzesten Feder, hatte dagegegehalten: „Der größte Stiefel hat den höchsten Absatz.“ Wer viel „Stiefel“, im Wienerischen für „Unsinn“, schreibt, wäre erfolgreich, aber deswegen noch lange nicht qualitativ.

Journalistische Qualität ist tatsächlich ein komplexes Konzept.

Es gibt keine allgemeingültige Qualitätsdefinition, aber die grundsätzliche Definierbarkeit von Journalismusqualität ist in der Forschung weitgehend unbestritten.

Seit den 1990er Jahren versucht die Wissenschaft besonders intensiv Kriterien zu etablieren, um journalistische Qualität feststellbar zu machen. Ausgangspunkt war dabei zunächst die demokratiepolitische Aufgabe der Medien. Mit der Wirtschaftskrise und dem damit einhergehenden Einbruch der Werbemärkte bekam das Thema Journalismusqualität neue Wertigkeit. Mit der Digitalisierung und dem Einzug des Internet in die allgemeine Lebenswelt wurde es überhaupt zum Mittelpunkt der Medienforschung. Daraus entstanden praxisorientierte Ansätze zur Definition von Medienqualität, die seither auf vielfältigen Ebenen diskutiert werden. So wurden etwa mit den knapper werdenden Einnahmen aus dem Inseratengeschäft verstärkt

Journalistische Qualität ist ein komplexes Konzept.

Es gibt keine allgemeingültige Qualitätsdefinition, aber die grundsätzliche Definierbarkeit von Journalismusqualität ist in der Forschung weitgehend unbestritten.

ökonomische Überlegungen in Qualitätsdiskussionen miteinbezogen, mit den interaktiven Möglichkeiten des Internet die Wünsche und Ansichten des Publikums zunehmend interessant (Arnold 2009).

Zusammenfassend lassen sich also in dieser Debatte, in der zahlreiche unterschiedliche Perspektiven auszumachen sind, zwei große Forschungslinien klar differenzieren – auch wenn sie sich oft überschneiden und ergänzen:

- *Demokratiepolitische oder normative Qualitätsdefinitionen:*  
Sie setzen beim Auftrag des Journalismus zur Stärkung der Demokratie an.
- *Praxisbezogene oder nicht-normative Qualitätsdefinitionen:*  
Diese betrachten Qualität praxisorientiert und mehrdimensional, wobei die Schwerpunkte unterschiedlich auf Inhalt, Produktion, Ökonomie, Infrastruktur, Professionalität, Zielpublikum gelegt werden.

Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Definitionen und Theorien dazu überblicksmäßig dargestellt.

## **2.1. Demokratiepolitische Qualitätsdefinitionen (normativ)**

Die demokratiepolitische Qualitätsdefinition des Journalismus orientiert sich an seiner Funktion als Rückgrat einer funktionierenden, diskursiven, demokratischen Informationsgesellschaft. Ausgehend von diesem Grundverständnis und den oben dargestellten Prinzipien der Praxis, die Journalismus verlangt, werden Kriterien gesucht und formuliert, nach denen bewertet werden soll, wie gut oder schlecht Journalismus diese Aufgabe erfüllt. Im Verständnis dieser Forschungsrichtung lässt sich die Qualität dabei eindeutig – normativ – bewerten.

Normative  
Definitionen bewerten  
Qualität im Hinblick  
darauf, wie gut oder  
schlecht Journalismus  
seine  
demokratiepolitische  
Funktion erfüllt.

Einer der ersten, der Qualität im Journalismus in diesem Konzept zu definieren versuchte, war Denis McQuail (1992). Er maß diese vornehmlich an der journalistischen Leistung. Im Mittelpunkt seiner Definitionsarbeit stand das Konzept des „Public Interest“, also das öffentliche Interesse, dem Journalismus zu dienen hätte. Abgeleitet von diesem Konzept entwickelte er vier zentrale „Communication Values“, ähnlich den Prinzipien der Praxis. Diese Qualitätskriterien, an denen die Leistung gemessen werden sollte, waren: *Freedom, Diversity, Objectivity* und *Order*. Diese sah er allerdings weniger als Eigenschaften eines Produkts, sondern vielmehr als Verfahrensbedingungen zur Produktion von Qualität. Sie haben einen ausdrücklichen demokratiepolitischen Fokus: So bezieht sich *Freiheit* vornehmlich auf die Abwesenheit von ökonomischen und politischen Einflüssen auf den Journalismus. *Vielfalt* hat bei McQuail sowohl interne als auch externe Bedeutung (Binnen- sowie Außenpluralismus). Der Schwerpunkt liegt dabei aber auf der Verhinderung von Konzentrationstendenzen auf Medienmärkten (Außenaspekt). Medienmärkte mit starken Monopolen oder marktbeherrschenden Oligopolen, „konzentriert und verflochten“ wie in Österreich (Steinmaurer 2002), haben also zwangsläufig ein Qualitätsdefizit.

Der normativ-demokratiethoretische Zugang hatte sich zwar zunächst vor allem im angelsächsischen Raum entwickelt, wurde aber bald in die deutschsprachige Forschung übernommen. Hier entwickelten Schatz und Schulz früh zentrale Kriterien für Qualität (1992, S. 690ff.): Sie formulierten *Relevanz, Rechtmäßigkeit, Professionalität* und *Akzeptanz* als Überkategorien. Dieser Ansatz integrierte bereits verschiedene Ebenen, die alle zur Erfüllung der demokratiepolitischen, gesellschaftlichen Aufgabe des Journalismus beitragen sollen:

Im deutschsprachigen Raum entwickelten Schatz und Schulz (1992) früh zentrale Kriterien für Qualität: Sie formulierten *Relevanz, Rechtmäßigkeit, Professionalität* und *Akzeptanz* als Überkategorien.

- *Relevanz* und *Rechtmäßigkeit*: Schatz und Schulz verstehen Relevanz dabei relational, d.h. sie entsteht immer erst durch ihre Bedeutung für andere Sachverhalte. Ob ein Thema gesellschaftlich relevant ist, bemisst sich zudem einerseits nach seiner Reichweite, zum anderen nach seiner Wirkungsintensität. Das Kriterium der Rechtmäßigkeit bezieht sich auf die Achtung der Verfassung und der Grundrechte – Journalismus soll die Menschenwürde nicht antasten.
- *Professionalität*: Dieses Kriterium beschreibt die Qualität als Kommunikator. Es hat sowohl deskriptive (wie beispielsweise Sachlichkeit, Unparteilichkeit und Objektivität) als auch analytische (Kritik, Kontrolle) Komponenten.
- *Akzeptanz*: Diese Kategorie verweist schon sehr früh darauf, dass eine Definition von Qualität immer auch das Publikum im Blick haben muss. D.h. Journalismus muss sich auch an den Erwartungen des Publikums messen lassen.

An die Arbeiten von Schatz und Schulz knüpfte insbesondere Rager (1994) an. Er identifizierte ebenfalls vier inhaltsbezogene Qualitätskriterien: *Aktualität*, *Vermittlung*, *Relevanz* und *Richtigkeit*. Im Gegensatz zu Akzeptanz bei Schatz und Schulz geht es beim Kriterium der Vermittlung nicht nur einseitig um Erwartungen des Publikums, sondern die JournalistInnen müssten, um Akzeptanz zu erreichen, auch eine aktive Vermittlerrolle einnehmen und dabei den Anspruch auf Verständlichkeit, Nützlichkeit und Kreativität erfüllen.

Das Kriterium der Aktualität entspricht ungefähr jenem der Relevanz von Schatz und Schulz. Später brachte Rager (2000) noch die zusätzliche Dimension der *Ethik* in die Diskussion ein. Ähnlich geht Haller (2003) davon aus, dass es gewisse normative, inhalts- und produktbezogene Kriterien gibt, die journalistische Qualität ausmachen. Er entwickelte einen „Anforderungskatalog an die

Rager brachte 2000 die Dimension der Ethik in die Diskussion ein.

journalistische Leistung“, mit den Grundbausteinen *Transparenz, Relevanz* (Bedeutung), *Verständlichkeit, Attraktivität* und *Aktualität*.

Auch hier sind zwei voneinander untrennbare Dimensionen zu unterscheiden: Zum einen die Qualitätskriterien selbst, zum anderen die Vorgaben zu ihrer praktischen Anwendung. Wie wird relevant, transparent, korrekt, attraktiv, aktuell berichtet?

Ähnlich differenziert auch die spanischsprachige Forschung. So definiert García-Avilés (2015) zwei Wahrnehmungsebenen – „realidades“: Erstens sind das allgemein festgelegte Prinzipien und ethische Kriterien; zweitens konkret angewandte Regeln zur Durchführung einer Arbeit. Diese Prinzipien werden als der journalistischen Aktivität innewohnende Werte verstanden, die als operative Kriterien für die Erstellung journalistischer Produkte definiert werden – mit praktischen, ethischen, kreativen und ästhetischen Implikationen. Sie sollen sicherstellen, dass relevante Informationen in einem Kontext präsentiert werden, die dem Publikum erlauben, sich eine Meinung zu bilden über Angelegenheiten, die eine Gesellschaft betreffen (Ramírez de la Piscina et al. 2015).

#### *Unterschiedliche Kriterien für unterschiedliche Demokratiemodelle*

Einige Studien gehen einen Schritt weiter und differenzieren die Prinzipien entlang verschiedener Demokratie- und Journalismusverständnisse, die sich so charakterisieren lassen<sup>4</sup>:

- *Liberal* und *deliberativ*: In diesen beiden Demokratiemodellen hat Journalismus die Aufgabe zu informieren, das Publikum hat eine weitgehend passive Rolle. Im liberalen Konzept wird Information vor allem präsentiert, im deliberativen diskutiert. Von dieser

---

<sup>4</sup> Wobei „das liberale und das partizipative Öffentlichkeitsmodell keine konträren Entwürfe darstellen, sondern sich im Hinblick auf heutige Gesellschaften mit verschiedenen Teilöffentlichkeiten *ergänzen*“ (Friedrich und Jandura 2012, S. 414).

Es sind zwei voneinander untrennbare Dimensionen zu unterscheiden: Zum einen die Qualitätskriterien selbst, zum anderen die Vorgaben zu ihrer praktischen Anwendung.

traditionelleren demokratiethoretischen Qualitätsdefinition gehen etwa Rinke et al. (2014) aus. Sie meinen, dass Journalismus zur Demokratie vor allem durch Deliberation, die sie als die „Präsentation eines begründeten Konfliktes“ verstehen, beitragen kann. Diese Präsentation erfordere verschiedene SprecherInnen entsprechend der verschiedenen Standpunkte, Höflichkeit und Anstand in der Kommunikationskultur, Responsiveness und Dialog, sowie die Begründung vorgebrachter Argumente.

- *Partizipativ*: Dieses Demokratiekonzept setzt auf Beteiligung der BürgerInnen. Journalismus soll daher das Publikum mobilisieren. In Österreich hat insbesondere Seethaler (2015) diesen Ansatz weiterentwickelt. Er fordert eine verstärkte Integration von partizipatorischen Demokratiemodellen. Es sei nicht genug, dass Medien objektiv informieren und beraten. Sie sollten BürgerInnen zu aktivem Medienkonsum animieren. Insbesondere müssten Medien in der Lage sein, die Bevölkerung auch in ihrer privaten Lebenswelt zu erreichen. Dies bedeute eine Definition von Medienqualität, die stärker an Kriterien wie Emotion und Involvement orientiert sei. Dabei wird allerdings „die Bereitschaft auf andere und damit auch auf entgegengesetzte Positionen einzugehen als notwendige Voraussetzung des Diskurses gesehen – schließlich kann anders die Ansprache eines von vornherein wenig interessierten Publikums kaum gelingen“ (Seethaler 2015, S. 22).

Abhängig vom jeweiligen Demokratieverständnis, so Gerard-Wenzel (2017), könnten dabei jeweils unterschiedliche Qualitätskriterien vorrangig werden. Sie hat daher unterschiedliche Indikatoren

In Österreich hat insbesondere Seethaler (2015) den partizipativen Ansatz weiterentwickelt. Er fordert eine verstärkte Integration von partizipatorischen Demokratiemodellen. Medien sollten BürgerInnen zu aktivem Medienkonsum animieren.

entsprechend ihrer Bedeutung für das jeweilige Demokratiemodell zugeordnet<sup>5</sup>:

Demnach fokussieren liberal-repräsentative Demokratietheorien auf Objektivität, Relevanz, Sachlichkeit, Vollständigkeit, Ausgewogenheit, Investigation und Faktentreue als primäre Qualitätsindikatoren. Deliberativ-diskursive Konzeptionen hingegen streben einen möglichst rationalen öffentlichen Diskurs mit aktiver BürgerInnenschaft an, der früher insbesondere durch Diskussionsrunden im Rundfunk sowie Themenseiten in Printmedien geführt wurde und heute in der Interaktion auf digitalen Kanälen und Plattformen vervielfacht werden kann. Hier heißen die primären Qualitätskriterien: Rationalität, Analyse, vor allem aber auch Interpretation und Einordnung. Partizipatorische Ansätze, die die Bevölkerung möglichst aktiv einbeziehen wollen, geben Qualitätskriterien „wie Mobilisierung, Partizipation, Vermittlung, Emotionalisierung, Personalisierung, Alltagsbezug, Interaktivität, Abwechslung und Attraktivität“ den Vorrang, während Kriterien wie Relevanz, Objektivität und Interpretation bzw. Einordnung hier nur sekundär sind (Gerard-Wenzel 2017, S. 16).

### *Die Rollenbilder von JournalistInnen: Österreich und Deutschland im Vergleich*

Die angeführten Kriterien beziehen sich auf das journalistische Produkt selbst, bzw. auf die Verfahren zu seiner Herstellung. Aber was heißt das für die JournalistInnen? Welche Rollen übernehmen sie in diesem Prozess? Christians et al. (2009) haben vier Schlüsselrollen definiert, die JournalistInnen erfüllen müssten, um dem Anspruch auf Relevanz, Objektivität und Verlässlichkeit gerecht zu werden. Das sind:

- *Monitorial Role* – als BeobachterIn

---

<sup>5</sup> Gerard-Wenzel folgte dabei den von Ferree et al. 2002 entwickelten Öffentlichkeitskonzeptionen.



- *Radical Role* – als KritikerIn und KontrolleurIn
- *Facilitative Role* – als Forum zur Förderung der Teilhabe der BürgerInnen am öffentlichen Diskurs
- *Collaborative Role* – als InitiatorIn zur Mobilisierung der BürgerInnen (Christians et al. 2009, 125, 140).

Wie das JournalistInnen selbst sehen, hängt stark von der Berufstradition im eigenen Land ab. In der im Jahr 2007 im Auftrag von *Medienhaus Wien* durchgeführten Befragung von JournalistInnen wurde auch nach ihrem beruflichen Selbstverständnis gefragt. Dabei wurde, angelehnt an Weischenberg et al. (2006), in Frageblöcken die Zustimmung zu vier Rollenbildern erhoben: zu jenem des objektiven Vermittlers, des Kritikers, des Entertainers, des Ratgebers (Kaltenbrunner et al. 2008, S. 18ff.). Die Zustimmung zu diesen Vorgaben wurde dann auch nach Medientypen differenziert.

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

Abb.1. „Objektiver Vermittler“ nach Medientypen.

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

\*\* Rollenselbstverständnis von JournalistInnen

(Durchschnittswerte, Skala nach Schulnotensystem von 1 = „Stimme voll zu“ bis 5 = „Stimme gar nicht zu“). Quelle: Kaltenbrunner et al. 2008, S. 25

Siegfried Weischenberg (2006) definierte vier Rollenbilder, denen sich deutsche JournalistInnen verpflichtet fühlen können: „Objektiver Vermittler“, „Kritiker“, „Entertainer“, „Ratgeber“.

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

Abb. 2. „Politischer Kritiker“ nach Medientypen.

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

\*\* Rollenselbstverständnis von JournalistInnen

(Durchschnittswerte, Skala nach Schulnotensystem von 1 = „Stimme voll zu“ bis 5 = „Stimme gar nicht zu“). Quelle: Kaltenbrunner et al. 2008, S. 26

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

Abb. 3. „Entertainer“ nach Medientypen.

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

\*\* Rollenselbstverständnis von JournalistInnen

(Durchschnittswerte, Skala nach Schulnotensystem von 1 = „Stimme voll zu“ bis 5 = „Stimme gar nicht zu“). Quelle: Kaltenbrunner et al. 2008, S. 27.

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

Abb. 4. „Ratgeber“ nach Medientypen.

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

\*\* Rollenselbstverständnis von JournalistInnen

(Durchschnittswerte, Skala nach Schulnotensystem von 1 = „Stimme voll zu“ bis 5 = „Stimme gar nicht zu“). Quelle: Kaltenbrunner et al. 2008, S. 26

Die höchste Zustimmung erhielt der objektive Vermittler, eine Einschätzung, die die deutschen KollegInnen in der Untersuchung von Weischenberg et al. (2006) durchaus teilten. Unterschiede gab es allerdings bei den anderen Rollenbildern. Sowohl für die Rolle des Kritikers als auch für jene des Ratgebers und des Entertainers war die Zustimmung in Österreich höher als in Deutschland.

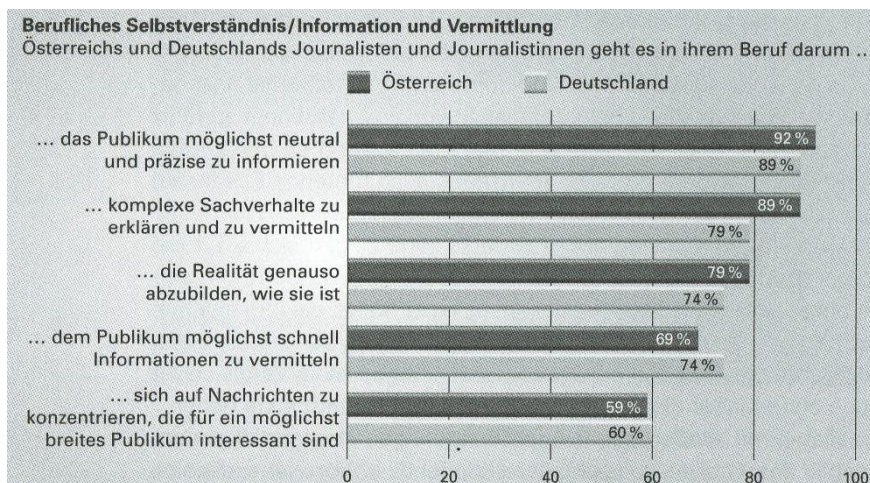


Abb. 5. Angabe in Prozent, Top-Box-Werte (Stimme voll und ganz/überwiegend zu). n=500, Daten für Deutschland aus Weischenberg et al. 2006.

Quelle: Kaltenbrunner et al. 2008, S. 32

Für Österreich erhob Medienhaus Wien 2007 die Zustimmung zu diesen Rollenbildern. Ergebnis: Die Mehrheit der heimischen JournalistInnen sieht sich als „Objektiver Vermittler“.

Im Vergleich zu Deutschland waren bei den JournalistInnen aber auch die anderen Rollenbilder von größerer Bedeutung, insbesondere jenes des „Kritikers“.





Abb. 6. Angabe in Prozent, Top-Box-Werte (Stimme voll und ganz/überwiegend zu). n=500, Daten für Deutschland aus Weischenberg et al. 2006.  
 Quelle: Kaltenbrunner et al. 2008, S. 33

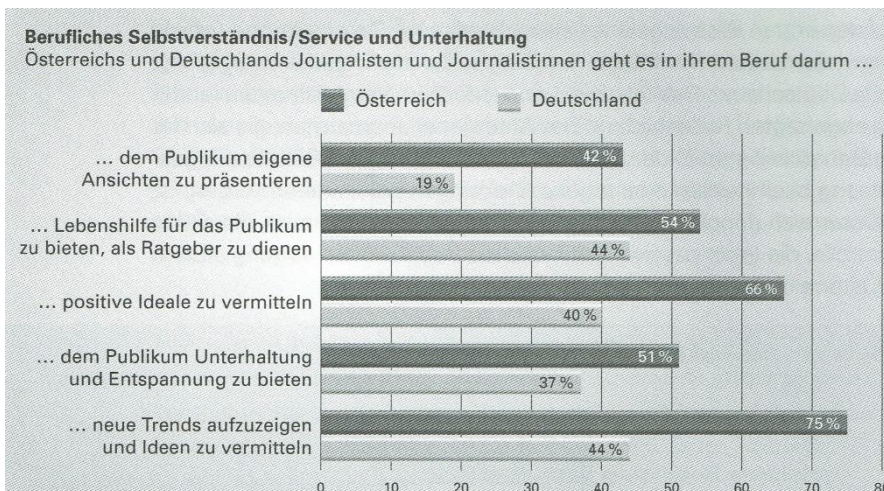


Abb. 7. Angabe in Prozent, Top-Box-Werte (Stimme voll und ganz/überwiegend zu). n=500, Daten für Deutschland aus Weischenberg et al. 2006.  
 Quelle: Kaltenbrunner et al. 2008, S. 34

Anders als in Deutschland, wo neben dem „objektiven“ Journalismus die „alternativen Berichterstattungsmuster [...] bislang nicht weit verbreitet“ sind (Meier 2007, S. 187), gilt für österreichische JournalistInnen in gewissem Maße, was Weaver et al. (2007, S. 145f.) für die USA als „pluralistic journalist“ beschrieben haben: Das Selbstverständnis ist nicht auf ein klar umrissenes Rollenbild festgelegt. Im Vergleich zu Deutschland wird in Österreich insbesondere die Rolle als Kritiker und Kontrolleur wichtiger eingeschätzt.

Dabei ähnelt dieses ausgeprägte österreichische Bekenntnis zur vierten Gewalt im Staat auf den ersten Blick mehr dem *Watchdog*-Selbstbild des amerikanischen Journalismus. Bei näherer Betrachtung mag sich dieses österreichische Spezifikum aber auch auf eine weniger ausgeprägte Trennung von Bericht und Meinung und die stärkere Tradition von Parteipresse zurückführen lassen: „Die Gesinnungspublizistik hatte und hat stilbildende Kraft“ (Kaltenbrunner et al. 2008, S. 38). Ob sich diese Einstellungen durch die weiterreichende Akademisierung, durch Aus- und Weiterbildung und die digitale Globalisierung des vergangenen Jahrzehnts in Österreich verändert haben, wird in einer neuen Befragung 2018 untersucht werden.

#### *Wie viele Informationen verträgt das Publikum?*

Die Bereitstellung umfangreicher Informationen aus verschiedenen, auch gegensätzlichen Blickwinkeln, ist – unbestritten – eine grundlegende Tätigkeit von JournalistInnen. Doch die Fülle an Informationen, ihre Unübersichtlichkeit und die Überfrachtung damit sind zu einer ernstzunehmenden Herausforderung geworden.

Das hat Zaller (2003) schon in den frühen Jahren der Digitalisierung festgestellt – und mit seiner Einschätzung zum Umgang damit große Kontroversen hervorgerufen. Er stellte in seiner Qualitätsanalyse die Frage, mit wie vielen Informationen die Medien die BürgerInnen zu versorgen hätten. Zaller unterschied dabei den sogenannten „Full News Standard“ von jenem des „Burglar Alarm Standard“ der Medien:

- Der „Full News Standard“ geht davon aus, dass die BürgerInnen unbeschränkt in der Lage sind, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten und daran auch interessiert sind – sie sind somit „Rational Citizens“.

Mit wie vielen Informationen sollen die Medien die BürgerInnen versorgen? Manche Forscher, wie Zaller (2003), sehen die Gefahr einer Überforderung des Publikums, das nur eine bestimmte Anzahl von Informationen aufnehmen könne.

- Der „Burglar Alarm Standard“ hingegen postuliert, dass die unbeschränkte Aufnahmefähigkeit in der Realität nicht existiert, weil der/die durchschnittliche BürgerIn gar nicht in der Lage ist, alle Informationen aufzunehmen. Die Medien sollten diese „Monitorial Citizens“ nur bei wirklich wichtigen Ereignissen wachrütteln.

Zaller plädierte für den Burglar Alarm Standard als journalistische Zentralaufgabe und kritisierte die Vorstellung vom Rational Citizen als illusorisch, nicht nur weil es die BürgerInnen überfordern würde, sondern das System insgesamt: „Traditional news standards require often more resources in production than are available“ (Zaller 2003, S. 111). Es müsste daher immer auch beachtet werden, was in einem Staat überhaupt produziert und konsumiert werden könnte.

Andere ForscherInnen sahen damit die Qualität in Gefahr. So kritisierte Bennett (2003) grundsätzlich nicht die Bedeutung und Wichtigkeit der Auffassung der Medienrolle als „Burglar Alarm Standard“. Aber er befürchtete, dass Zallers Konzept Personalisierung und Überbewertung von Soft News legitimieren würde. Der systematische Ausbau von personalisierender Berichterstattung, wenn „Politik in der Medienarena“ (Plasser 2009) immer aufgeregter wird, wurde auch in Österreich etwa ab der Jahrtausendwende genauer beobachtet und empirisch untersucht.

Insbesondere warnte Bennett davor, dass die BürgerInnen die Medien wegen des ständigen Alarmgeschreis gar nicht mehr ernstnehmen würden:

*„Zaller implies that the news is currently turning off citizens because it still clings to the progressive-era notion of the full standard – patrolling vast areas that pose no immediate problems. In fact, the problem with news is precisely the opposite. What has happened to the news in the past twenty years is that it has shifted*

*in the direction of soft news and sensationalism, resulting in the continual sounding of burglar alarms on any number of issues – often just because they are shocking – and turning citizens off the bargain” (Bennett 2003, S. 131).*

Zallers Modell, so Bennett weiter, würde zudem keine Problemlösung vorsehen, weder für Falsch-Alarme, noch für unterlassene Alarme in Fällen, wo einer notwendig gewesen wäre. Es müssten alle Informationen zur Verfügung stehen. „Full News Standard“ und „Burglar Alarm Standard“ dürften daher nicht, wie bei Zaller, Wahl- oder Alternativmodelle sein, sondern sie müssten kombiniert werden, damit der „Full News Standard“ die Fehler des „Burglar Alarm Standard“ korrigieren könnte.

Eine Weiterentwicklung dieses Theoriediskurses stammt von Porto (2007). Sein Modell des „Interpretative Citizen“ kritisierte die beiden erwähnten Modelle und verwies auf die Möglichkeit, dass BürgerInnen mit der Mediennutzung auch andere Ziele verbinden würden als nur informiert zu sein. Aufgabe der Medien wäre es daher, eine Vielfalt an Interpretationsrahmen zur Verfügung stellen. Diese würden als Gradmesser der Qualität dienen: „The news media should be judged in terms of their performance in presenting diverse interpretative frames, rather than in terms of informational goals” (Porto 2007, S. 310). Er schlug daher einen „Diversity News Standard“ vor.<sup>6</sup>

Dieses Konzept orientiert sich allerdings an Mediensystemen mit großen, monopolartigen Zeitungen, die auf dem Modell der internen Vielfalt aufbauen, wie etwa in den USA. Für Europa mit Mediensystemen mit vielen kleinen Medien bzw. redaktionell oft schwach besetzten Regional- und Lokalmedien ist es eher ungeeignet.

---

<sup>6</sup> Zur Unterscheidung von „Civic“ und „Citizen“ demands siehe auch van der Wurff und Schönbach 2014.

## 2.2. Praxisbezogene Qualitätsdefinitionen (nicht-normativ)

Die zahlreichen nicht-normativen Qualitätsdefinitionen beziehen sich in erster Linie auf die Praxis und die verschiedenen beteiligten Gruppen – die *Stakeholder* – im System Journalismus. Damit rücken etwa verstärkt die Bedürfnisse der BürgerInnen ins Interesse – und die Überlebensfähigkeit des Mediums.

Anders ausgedrückt: Zur hehren Theorie des demokratiepolitischen Ansatzes gesellt sich hier der Pragmatismus der Praxis. Wie kann Journalismus gut verkauft werden? Das meint sowohl die Attraktivität des Inhalts, als auch den ökonomischen Erfolg.

Die vielen unterschiedlichen Ansätze haben dabei eine Gemeinsamkeit: die Vielfalt. So bestätigen sie zwar generell die Definierbarkeit von Journalismusqualität, verstehen diese aber als mehrdimensional. Die Definition dazu setzt daher immer auf mehreren Ebenen an, und Journalismusqualität wird dabei als nicht statisch – also nicht normativ –, sondern veränderlich wahrgenommen. Es waren WissenschaftlerInnen, denen der normative, demokratiepolitische Ansatz zu kurz griff, die neue Wege suchten. Der Pionier in der deutschsprachigen Qualitätsforschung, Stephan Ruß-Mohl, gehörte zu den ersten, die eine „Vielfalt der Qualitäten“ (Ruß-Mohl 1994a) forderten. Wie Schatz und Schulz beschäftigte er sich bereits Anfang der 1990er Jahre mit Journalismusqualität. Im Gegensatz zu ihnen orientierte er sich dabei aber nicht ausschließlich an der inhaltlichen, demokratiepolitischen Aufgabenstellung des Journalismus, sondern an den Rahmenbedingungen. Journalismusqualität begriff Ruß-Mohl vor allem als Ergebnis eines bestimmten Produktionsprozesses und einer bestimmten Infrastruktur (Ruß-Mohl 1992, 1994a, 1994b). Zentrale Bedeutung für die Qualitätssicherung im Journalismus hätten daher insbesondere Ausbildung, Selbstreflexion und Arbeitsroutinen der

Nicht-normative Definitionen beziehen neben der hehren Theorie des demokratiepolitischen Ansatzes den Pragmatismus der Praxis mit ein.

Sie verstehen Qualität im Journalismus mehrdimensional.

Für Ruß-Mohl (1992) haben Ausbildung, Selbstreflexion, Arbeitsroutinen, Themenwahl, Recherche und eine regelmäßige Rückkoppelung mit den RezipientInnen (Feedback etc.) zentrale Bedeutung für Journalismusqualität.



JournalistInnen sowie Themenwahl und Recherche (Ruß-Mohl 1992). Früh erkannte er auch schon die Notwendigkeit regelmäßiger Rückkopplung mit den RezipientInnen, in Form von Feedback, Medienkritik oder Beschwerdemechanismen (Ruß-Mohl 1992, S. 86).

In sieben Thesen zur publizistischen Qualitätssicherung grenzte sich Ruß-Mohl ausdrücklich vom normativen, demokratiepolitischen Zugang ab: Qualität im Journalismus sei vielfältig, sie könne daher nicht von vornherein normativ definiert werden, sondern werde gewissermaßen zwischen den unterschiedlichen beteiligten Stakeholdern ausgehandelt (1994a, 20ff.).

Ähnlich argumentierte ein Jahrzehnt später auch Bucher (2003, S. 11), der journalistische Qualität nicht als Produkteigenschaft, sondern vielmehr als Beobachterkonstrukt sieht.

Vlasic (2004) kam zu einem ähnlichen Schluss. Er orientierte sich zunächst an einem deliberativen-diskursiven Öffentlichkeitsmodell, um Qualität zu definieren, und stellte fest: „Jede Definition von Qualität hat einen normativen Kern, der nicht a priori gegeben ist“ (Vlasic 2004, S. 22). Qualität in den Medien basiere „entweder auf materiellen Eigenschaften oder auf einer sozialen Normzuschreibung“ (Vlasic 2004, S. 18). Zentrale Funktion des Journalismus sei die Herstellung von Pluralismus. Das führt auch ihn zur Leitidee der Vielfalt: Qualität sei eben nicht absolut zu bestimmen, und die Kriterien müssten ständig weiterentwickelt werden.

Zusammenfassend lässt sich die Diskussion im deutschsprachigen Raum so beschreiben: Zum einen gibt es eine Gruppe rund um Schatz und Schulz sowie Rager, die man *Qualitätsdefinitions-Optimisten* nennen könnte. Sie gehen davon aus, dass Qualität sehr wohl *normativ-demokratiethoretisch* durch die Wissenschaft definiert werden kann und soll. Die andere Gruppe um Ruß-Mohl sind die *Qualitätsdefinitions-Diskutanten*. Sie sehen eine Vielfalt möglicher Qualitätsdefinitionen, abhängig von der jeweiligen Bezugsgruppe

Zusammenfassend lässt sich die Diskussion so beschreiben: Zum einen gibt es eine Gruppe rund um Schatz und Schulz sowie Rager, die man Qualitätsdefinitions-Optimisten nennen könnte. Sie gehen davon aus, dass Qualität normativ-demokratiethoretisch definiert werden kann. Die andere Gruppe um Ruß-Mohl sind die Qualitätsdefinitions-Diskutanten. Sie sehen eine Vielfalt möglicher Qualitätsdefinitionen, orientiert an Politik, JournalistInnen, RezipientInnen etc. Das redet aber keineswegs der Beliebigkeit das Wort, sondern weist auf die Notwendigkeit eines permanenten Diskurses zur Qualitätsbestimmung von Journalismus hin.

(Politik, JournalistInnen, RezipientInnen, Werbewirtschaft etc.). Das redet aber keineswegs der Beliebigkeit das Wort, sondern weist vielmehr auf die Notwendigkeit eines permanenten, sich weiter entwickelnden Diskurses zu Qualitätsbestimmung von Journalismus in dynamischen Gesellschaften hin.

Zur Illustration der vielfältigen Ansätze werden hier internationale zukunftsweisende Studien zu verschiedenen Aspekten nicht-normativer Qualitätsdefinition vorgestellt.

### 2.2.1. Qualität ausgehend vom Medium

#### *Differenzierung nach Mediengattung*

Kann journalistische Qualität von der Medienart abhängen? Diese Frage wird gerade in Zusammenhang mit dem Internet intensiv debattiert (s.a. Kapitel 4). Bammé et al. (1993) bezogen bereits vor 25 Jahren die Medienart in ihre Qualitätsdefinition mit ein. Sie benannten folgende Ebenen als dafür ausschlaggebend: die *Zielgruppe* mit den Indikatoren Sprachkompetenz, Weltwissen, Motivation, Gewohnheit; die *Textfunktion* – Hilfe, Aufklärung, Meinungsbildung, Kritik, Kontrolle, Unterhaltung; das *Genre* – Nachricht, Bericht, Reportage; die *Linguistik* – Wortschatz, Satzbau; und eben das *Medium* – etwa Presse, Hörfunk, Special Interest Magazine.

Bucher und Barth (2003) sahen Journalismusqualität überhaupt gattungsabhängig. Sie konzentrierten sich bei ihrer Definition auf die Ebene des Mediums bzw. auf das Verhältnis von Medium, Inhalt und Präsentation. So würde etwa die Berichterstattung des Hörfunks andere Qualitätskriterien erfordern als jene der Zeitung oder des Fernsehens. Da im Hörfunk keine visuelle Darstellung möglich wäre, würden die HörerInnen besonders viele Informationen benötigen. Daher käme den Qualitätskriterien Verständlichkeit, Kontextualisierung

Kann journalistische Qualität von der Medienart abhängen? Diese Frage wird gerade in Zusammenhang mit dem Internet intensiv debattiert.

und Transparenz besondere Bedeutung zu. Bucher und Barth betonten auch die starke Intimität der Radionutzung – Hörfunk wird meistens alleine, nicht aber öffentlich genutzt. Da Hörfunk insbesondere auf den Selektionsverzicht, d.h. auf eine besonders lange Verweildauer der HörerInnen, abzielen würde, benötigte er besonders starke Strukturierung und Kohärenz durch Moderation, Ankündigungen und Trailer, sowie Klarheit in Bezug auf die Sendungsbedingungen und Angaben zu Sendungsverantwortlichen.

Auch Arnold (2009) setzte sich dafür ein, Qualität medienspezifisch zu definieren und anzupassen: So müssten Qualitätskriterien im Fernsehen anders ausgestaltet sein als jene des Hörfunks oder des Internets.

Spezifisch in Bezug auf Fernsehqualität versuchte Hohlfeld (2003), journalistische Qualität zu objektivieren. Er verfolgte hier einen teleologischen, zweckbezogenen Zugang, in dem Qualität abhängig von verschiedenen Zielvorstellungen und Wertesystemen (wie beispielsweise das Medienrecht oder das Publikum) begriffen wird (Hohlfeld 2003, S. 207).

Wallisch (1995) differenzierte noch weiter. Er stellte unterschiedliche Qualitätsanforderungen an unterschiedliche Genres (wie beispielsweise Nachrichten oder Satire). Dabei war er der Meinung, dass es keine objektiv messbare Qualität gebe, nur einige „Fixpunkte und Konstanten“. Dazu komme eine subjektive Qualität, die ihre Gültigkeit über die intersubjektive Nachvollziehbarkeit generieren würde: „Journalistische Qualität kann zwar objektiv gegeben sein, jedes Urteil bleibt jedoch immer diskussionsfähig“ (Wallisch 1995, S. 245).

#### *Aspekt Professionalität: individuelle Kompetenzen der JournalistInnen*

Bei Siegfried Weischenberg ist das zentrale Qualitätskriterium Professionalität. Er hat sich – aus funktional-systembezogener

Perspektive – besonders intensiv mit dem Verhältnis von journalistischer Qualität und den individuellen Skills von JournalistInnen auseinandergesetzt. „Kompetenz“ ist sein Schlüsselwort. Das von ihm entworfene „Zwiebel-Modell“, um Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen des Systems Journalismus in Beziehung zu setzen, wurde die im deutschen Forschungsraum meistzitierte Metapher. Für Weischenberg war es in Folge auch „unstrittig, dass es sich bei ‚Qualität‘ um einen vieldimensionalen Begriff handelt, der sich auf die Bedingungen und Voraussetzungen der Kommunikatoren, die Merkmale der Medieninhalte und die Ansprüche und Erwartungen der Rezipienten beziehen kann“ (Weischenberg 2003, S. 169).

Vor nahezu 30 Jahren hat Weischenberg bereits drei Dimensionen der journalistischen Kompetenzen geclustert und grafisch veranschaulicht.



Abb. 8. Quelle: Analytisches Raster journalistischer Kompetenz nach Weischenberg (1990, S. 24).

Dieses analytische Raster wurde später mehrfach von FachkollegInnen als Ausgangspunkt genommen und aktualisiert. Zentral wurden schließlich für qualitätvollen Journalismus zwei neue Kompetenzbereiche angeführt, die die ProduzentInnen individuell benötigen: Technische Fähigkeiten und Kompetenzen sozialer Organisation (Meier 2007, S. 220).

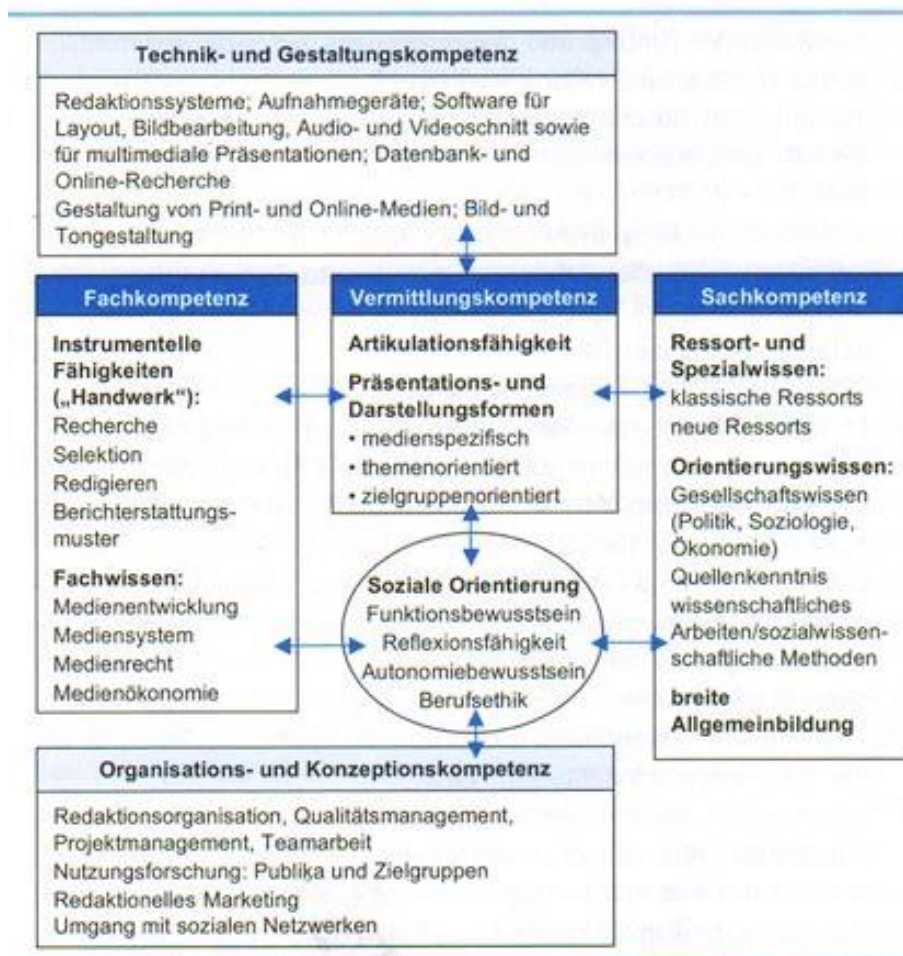


Abb. 9. Dimensionen journalistischer Kompetenz nach Meier (2007, S. 220).

Neben der traditionellen Fach-, Vermittlungs- und Sachkompetenz müssen qualifizierte JournalistInnen heute einerseits also auch über technische Skills verfügen, die sie befähigen, selbst zu multimedialen ProduzentInnen zu werden. Andererseits erfordern insbesondere die

Die „klassischen Kompetenzen“, die JournalistInnen laut Weischenberg (1990) benötigen, wurden in jüngerer Zeit z.B. von Meier (2007) erweitert. Zu Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenz kommen heute Technik-Skills und umfassendere soziale Kompetenzen dazu – letztere deshalb, weil Teamarbeit in den Redaktionen und Interaktion mit dem Publikum zugenommen haben.

neuen multimedialen Produktionsformen weitere soziale Kompetenzen, wie Teamfähigkeit, Redaktionsorganisation, Umgang mit sozialen Netzwerken und Interaktion mit dem Publikum. Wo diese Kompetenzen fehlen, leidet auch die journalistische Qualität der Arbeit.

Diese in der Grafik als Organisations- und Konzeptionskompetenz ausgewiesene Ebene hängt eng mit der Struktur der Medienorganisation selbst zusammen (z.B. bei der Integration in einen Newsroom, siehe dazu auch Kapitel 4). Diese kann den Handlungsspielraum von JournalistInnen signifikant einschränken, oder auch erweitern (siehe dazu auch Weischenberg 2003).

So beschreibt auch Gertler (2013) als wünschenswerte Fähigkeiten heutiger JournalistInnen soziale Skills, Organisationsverständnis, Audience-Kennntnis und Wissen um Methoden des Qualitätsmanagements in Medienorganisationen, speziell in Redaktionen.

#### *Zur Vereinbarkeit von journalistischer Qualität und ökonomischen Interessen*

Schon Ruß-Mohl (1994b) bezog bei seiner „Vielfalt der Qualitäten“ ökonomische Fragen mit ein und konstatierte, dass Qualitätssicherung vor allem auch effizienten Umgang mit knappen Ressourcen bedeute. Daraus folgt, dass journalistische Qualität immer nur vor dem Hintergrund der Ökonomisierung betrachtet werden könne. Zentraler Baustein der Qualitätssicherung sind bei Ruß-Mohl daher insbesondere Selbstregulierungseinrichtungen wie Presseräte und Medienjournalismus als Gegengewicht zum wirtschaftlichen Druck.

In der Folge legten auch Wallisch (1995), Karmasin (1996), Hohlfeld (2003), Altmeppen (2003) oder Wyss (2003) das Augenmerk stärker auf

Schon Ruß-Mohl bezog bei seiner „Vielfalt der Qualitäten“ ökonomische Fragen mit ein und konstatierte, dass Qualitätssicherung vor allem auch effizienten Umgang mit knappen Ressourcen bedeute.

die Vereinbarkeit von journalistischer Qualität mit ökonomischen Prä-Dispositionen und Restriktionen.

So verweist beispielsweise Karmasin (1996) als Vertreter einer eher ökonomisch geprägten „Redaktionsmanagement“-Forschung darauf, dass auch Widersprüche zwischen ethischen und ökonomischen Normen auftreten können. Gleichzeitig bringt er den Begriff „Medienethik“ stärker in die Qualitätsdefinition ein. Es sei möglich, so Karmasin, ethische und ökonomische Rationalität in den Redaktionen miteinander zu vereinbaren, trotz einer Dichotomie zwischen ethischen und ökonomischen Zielsetzungen, da sich ethische „nur schwer verkaufen“ ließen.

Auch Atkinson (2011) reflektiert diese Problematik. Er verband normative und nicht-normative Ansätze in einem dreidimensionalen Modell zur Definition von Fernsehnachrichtenqualität. Dabei identifizierte er drei sich überschneidende Ziele des Journalismus:

- „Ethical Performance“ – Schaffung eines öffentlichen Diskurses über relevante gesellschaftliche Themen im Dienste der Demokratie;
- „Commercial Performance“ – Wirtschaftlichkeit dank „cutting costs“, also Effizienz und Produktivität;
- „Theatrical performance“ – Dramatisierung und Unterhaltung zur Maximierung des Publikums (Atkinson 2011, S. 112).

Es bestünden zwischen ihnen, so Atkinson, Überschneidungen und Inkongruenzen. Alle drei wären für die Beurteilung der Qualität wichtig. (Selbst-)Kritisch merkte er an, dass damit Soft News legitimiert würden, weil diese am besten allen drei Zielen entsprechen würden. Qualität bedeute daher, argumentierte er, diese verschiedenen Dimensionen zusammenzuführen, um Synergien und bessere öffentliche Meinungsbildung herzustellen. Sie müssten jedoch getrennt werden, wenn die demokratische Aufgabe der Medien gefährdet werde. Kurz:



Es solle keine Hegemonie der Ökonomie über die journalistischen Inhalte geben.

Altmeppen (2003) verwies als erster auf eine Unterscheidung, die im Laufe der wissenschaftlichen Diskussion bis heute eine sehr prominente Stellung eingenommen hat: jene zwischen Journalismus und Medienorganisation. Er konstatiert, dass die Rationalitäten der Institution Journalismus und der Organisation Medium auseinanderdriften. Während der Journalismus nach Professionalität strebe, stehe für die Medienorganisation die Ökonomie im Vordergrund: „Eines der Dilemmata journalistischer Qualität liegt folglich in den Zielkonflikten zwischen Journalismus und Medien. Der Journalismus soll gesellschaftlich konsentrierte Funktionen erfüllen, die Medien operieren nach den Maßgaben von Umsatz und Gewinn“ (Altmeppen 2003, S. 125).

In diesem Spannungsfeld müsse sich journalistische Qualität verorten. Für die Medienorganisation müsse Journalismus möglichst „marktfähig“ sein (Altmeppen 2003, S. 118). Ein weiterer wesentlicher Punkt, auf den schon Ruß-Mohl (1994a) verwies, sei, dass KonsumentInnen bei der überwiegenden Finanzierung durch Werbung das Bewusstsein für das Preis-Leistungsverhältnis fehle – und daher guter Journalismus langfristig nicht durch den Markt finanzierbar sei (Marktversagen) (Altmeppen 2003, S. 122). Diese Befürchtung wird umso relevanter, wenn in digitalen Nachrichtenmedien, gebührenfreien elektronischen Medien und Gratiszeitungen einzig Reichweite und damit Werbeumsätze dem Geschäftsmodell zugrunde liegen.

Die Unterscheidung zwischen Journalismus und Medien – mit allenfalls wachsender Hegemonie der gewinnorientierten Organisation – wird von Wyss (2003) nicht geteilt. Er sieht journalistische Qualitätssicherung sehr wohl als Organisations- bzw. als strategische Managementaufgabe. Er empfiehlt daher zur Qualitätssicherung

Altmeppen (2003) verwies auf die Unterscheidung zwischen Journalismus und Medienorganisation: Journalismus solle gesellschaftliche Funktionen erfüllen, Medien würden nach Gewinn streben.



insbesondere Ethik-Kodizes, Zielvereinbarungsgespräche, Leitbilder und Redaktionskonferenzen (Wyss 2003, S. 138).

Einen anderen Ansatz wählten Lacy und Fico (1990). Sie definierten Journalismusqualität vor allem entsprechend dem Anteil von redaktionellen im Vergleich zu werblichen Inhalten und argumentierten, dass Qualität vor allem mit der Auflagenhöhe korreliere. Sie sahen als Orientierungshilfen dann etwa bei Printmedien auch die Länge von Aufmachergeschichten oder den Anteil an erläuternden Texten zu aktuellen Newsberichten. Diese Idee des Vergleiches der Umfänge von Werbung und redaktionellem Text ist zwar nahezu drei Jahrzehnte alt, aber nachhaltig. Sie schlägt sich seit damals vielfach auch in Kriterien für Medienförderung nieder: Wie viel Inseratenaufkommen im Verhältnis zu journalistischer Leistung macht Förderung überflüssig? Welchen Mindeststandard an redaktionellen Umfang braucht es aber, um als journalistisches Medium zu gelten? Gesucht wurde seit den 1990er Jahren immer wieder ein Verhältnisschlüssel, der typisch für Mediengattungen wäre und für qualitative und medienökonomische Bewertung entscheidend sein kann. Das stand und steht jeweils auch in Beziehung zu den Reichweiten, die Medien erzielen.

### 2.2.2. Qualität aus der Sicht des Publikums

#### *Publikumsorientierung in den Anfängen der Digitalisierung*

Schon vor Digitalisierung, World Wide Web, Social Media und deren neuen Möglichkeiten der Interaktivität nahmen Studien das Publikum zum Maßstab. Qualität hieß in diesem Kontext vor allem Reichweite: „Journalistische Qualität bedeutet, das verlegerische Ziel zu unterstützen. Danach werden Redakteure eingestellt, Autoren beschäftigt [...] Qualität ist, was sich langfristig verkauft“ (Schulze 1993,

Manche ForscherInnen definieren Qualität über Reichweite: „Qualität ist, was sich langfristig verkauft.“ (Schulze 1993).

S. 239). Dementsprechend, genauer ausgedrückt ist Qualität ein „subjektiv zu definierender, immaterieller Wert“, der „die materielle Unterstützung braucht, um per Marketing verkauft zu werden“ (Schulze 1993, S. 236). Medieninhalte sollten daher verständlich, leicht konsumierbar, aber dennoch informativ, nützlich und unterhaltend sein. Qualität bedeute daher auch, „Erwartungen zu erfüllen“ (Schulze 1993, S. 250).

Die Ethik nimmt in dieser Debatte, die auf Reichweite fokussiert, einen unterschiedlichen Stellenwert ein. Während Schulze ausdrücklich darauf hinweist, dass Journalismus in seinem Bemühen ums Publikum nicht gegen mehrheitlich akzeptierte, moralische und ethische Grundwerte verstoßen dürfe, gerät dieser Anspruch in anderen Studien in den Hintergrund.

Zum Beispiel bei Göpfert (1993): „Ein publizistisches Produkt zeichnet sich durch eine besonders hohe Qualität aus, wenn es das vorgegebene Kommunikationsziel in möglichst kurzer Zeit bei möglichst vielen Rezipienten erreicht, wenn die Rezeption mit Spaß verbunden ist und wenn der im Sinne des Kommunikationszieles erwünschte Effekt möglichst langanhaltend ist“ (Göpfert 1993, S. 99). Insbesondere seien zielgerichtetes Kommunikationsdesign sowie angemessene Form und Sprache, Verständlichkeit, Gebrauchswert, Unterhaltungswert und Ästhetik zentrale Qualitätskriterien. Die Ethik spielt dabei eine geringere Rolle. Eine solche Definition sieht dann fast zwangsläufig die *Bild-Zeitung* als eines der relevantesten Qualitätsprodukte im deutschen Medienmarkt.

Eine eindimensionale Sicht auf journalistische Qualität hat Korbmann: „Eine Information, die nicht beim Empfänger ankommt, hat nicht nur keine Qualität, sie ist sogar von schlechter Qualität. Denn sie wurde nicht zur Information, sondern bleibt ein Signal ohne Bedeutung, da sie keine Relevanz erlangt hat“ (Korbmann 1993, S. 147). Bei ihm gibt es keine Vielfalt der Qualität: „Die Frage, ob Qualität

Diese Ansätze überlassen die Entscheidung über journalistische Qualität ganz dem Publikum. Ethik spielt hier meist eine geringere Rolle.

geboten wird oder nicht, entscheidet nicht der Journalist (auch nicht der Verleger), sondern der Abnehmer, also der Leser oder der Zuseher oder der Zuhörer“ (Korbmann 1993, S. 142). Die Erwartungen und die Ansprüche des Publikums wären somit alleine ausschlaggebend.

Das Publikum, so eine weitere Forderung in manchen Arbeiten schon vor der Jahrtausendwende, solle eine zunehmend aktive Rolle einnehmen. Schröter beschränkte dabei die Rolle der JournalistInnen – „KommunikatorInnen“ – auf die von VermittlerInnen zwischen anderen Personen (Schröter 1995, S. 18). Dialog und gesellschaftliche Rückkopplung sowie Austausch mit dem Publikum seien zentrale Desiderate, Neutralität und Unparteilichkeit der JournalistInnen dabei erstrebenswert. Die Beschränkung auf die Wiedergabe von Daten und Fakten erlaube dabei die größtmögliche – wenn auch niemals völlige – Objektivität.

So hatten sich auch Bennett und Entman (2001, 6ff.) einige Jahre später bei ihrer Qualitätsdefinition von öffentlicher Kommunikation an den Bedürfnissen demokratischer BürgerInnen orientiert. Sie stellten 2001 fest, dass diese politisch immer desinteressierter würden und sich zunehmend aus der öffentlichen Sphäre zurückzögen – eine Entwicklung, die durch die Kommerzialisierung der Medien gefördert würde. Um Medien wieder attraktiver für BürgerInnen zu gestalten, müssten nicht-normative Qualitätskriterien, die sich nicht an liberalen oder deliberativen, sondern an partizipativen Idealen orientieren, relevanter werden. Zentrale Qualitätskriterien für die öffentliche Kommunikation wären daher Vielfalt an Informationen und Themen, Analyse von Problemen, Tiefe der Information sowie öffentliches Engagement und Feedback. Zudem müsste die Kommunikation stärker personalisiert und Möglichkeiten zu Interaktivität geschaffen werden (Bennett und Entman 2001, S. 15).

Bennett (2012) hat diese Argumentation weiterentwickelt. Sein Ideal der öffentlichen Deliberation, des öffentlichen Diskurses, will er

Mit Hinwendung zum Publikum und seinen Bedürfnissen, einer stärkeren Personalisierung und Möglichkeiten zur Interaktion könnte dem wachsenden politischen Desinteresse demokratischer BürgerInnen entgegengetreten werden (Bennett und Entman 2001)

einerseits mit mehr Kompetenzen der JournalistInnen, andererseits mit mehr Eigenverantwortung der NutzerInnen erreichen. So sollen die BürgerInnen geschult werden, um Stereotypen und vorgefertigte Meinungen in den Medien zu erkennen und selbstkritischer zu sein. Von JournalistInnen hingegen fordert er mehr Hintergrundwissen in der Berichterstattung, die verstärkte Einbeziehung des Publikums in die Produktion der Inhalte sowie mehr Personalisierung und Dramatisierung, gezielt und kreativ eingesetzt.<sup>7</sup> Gerade letzteres wurde von normativ-orientierten ForscherInnen, wie oben beschrieben, als ein mögliches Risiko für die Qualität gesehen (vgl. Bennett 2003).

In einem eigenständig entwickelten Modell für Österreich ist Josef Seethaler (2015), von diesem Ansatz ausgehend, noch einen Schritt in Richtung Partizipation der BürgerInnen weitergegangen. Beeinflusst auch von Meijer-Costera (siehe unten), erachtet er die aktive Teilnahme aller BürgerInnen am Gestaltungsprozess der Demokratie für notwendig – was entsprechenden Journalismus, der die NutzerInnen in ihrer Lebenswelt abholt, erfordert (siehe dazu auch Punkt 3.3.).

Generell ist zu beobachten: Das Publikum und seine Meinung sind mit der Digitalisierung, aber auch durch den anhaltenden Erfolg von Reality TV und Talkshows, noch mehr in den Mittelpunkt vieler Qualitätsdebatten gerückt. Die Beurteilung durch die RezipientInnen ist zu einem entscheidenden Indikator geworden.

Aus solchen am Publikum bzw. NutzerInnen orientierten Studien ergeben sich neue Qualitätskriterien, aber auch Spannungsbögen wie Regionalität oder Globalität, Nähe oder Distanz, Konflikt oder Harmonie, Information oder Unterhaltung. Hierbei kann Qualität sehr unterschiedlich – oder gar gegensätzlich – interpretiert werden.

---

<sup>7</sup> dazu auch ähnlich Hove 2009.

### *Unterhaltung versus Information*

Mit der Dichotomie von Information und Unterhaltung hat sich insbesondere (Meijer-Costera; Meijer-Costera 2001; 2001, 2005, 2013) beschäftigt. Für sie ist die Unterscheidung zwischen Journalismus und Unterhaltung überholt. Traditioneller Qualitätsjournalismus, der sich vor allem an News und Dokumentation orientiert, solle verstärkt durch bürgernahen „popular journalism“ ersetzt werden, welcher ein Mehr an Nähe und „involvement“ beinhaltet.

Sie entwickelte eine alternative Konzeption von Journalismusqualität: Diese orientiert sich mehr an der alltäglichen Lebenswelt und den Emotionen von NutzerInnen.<sup>8</sup> Dabei knüpft Meijer-Costera (2001) an das Konzept von BürgerInnenschaft bzw. Citizenship an und fragt danach, wie dieses demokratischer ausgestaltet werden könnte. Sie geht grundsätzlich davon aus, dass Journalismusqualität die gleichmäßige Repräsentation aller gesellschaftlichen Gruppen erfordert. Emotion und Dialog wären im Gegensatz zu reiner Information und Rationalität ein wichtiges Instrumentarium, um die BürgerInnen für gesellschaftliche Zusammenhänge zu interessieren.

In diesem Kontext sind auch die Arbeiten von Friedrich und Jandura (2012; 2014) zum Boulevardjournalismus von Bedeutung (auch wenn sie anders als Meijer-Costera von einer normativen Definition ausgehen). Sie entwickelten Standards für die Politikberichterstattung im Boulevardjournalismus.<sup>9</sup> Dabei kritisierten sie jene Kommunikationswissenschaft, die diesen für gesellschaftlich irrelevant halte und auf Unterhaltung reduziere. Schon im Titel ihrer Studien forderten sie eine „öffentlichkeitstheoretische Neubestimmung“ und plädierten für den Einbezug des Boulevardjournalismus als „eine

Auch für  
Politikbericht-  
erstattung im  
Boulevardjournalismus  
könnten Standards  
etabliert werden  
(Friedrich und Jandura  
2012, 2014).

<sup>8</sup> zu dieser Sichtweise auch Gripsrud 2000 („Quality Popular Journalism“).

<sup>9</sup> Aufbauend auf die Differenzierung von Ferree et al. 2002

alternative Institution medialer Politikvermittlung“. Davon ausgehend, leiteten sie Indikatoren boulevardesker Politikvermittlung für Inhaltsanalysen ab. Die Frage wäre, welchen (Mindest-)Regeln sich Boulevardjournalismus unterwerfen müsste, um einen Beitrag zu qualitativvoller Diskussion politischer Themen zu leisten. Im Ergebnis forderten Friedrich und Jandura eine Ergänzung bzw. Zusammenführung von liberalen, deliberativen und partizipatorischen Demokratiekonzeptionen (Friedrich und Jandura 2012, S. 414).

Meijer-Costera verlässt in ihrem Konzept die in liberalen und deliberativen Demokratieauffassungen vorherrschende strikte Trennung zwischen privat und öffentlich – Demokratie wird nicht mehr nur als „Matter of Public Life“, sondern auch als „Matter of Private Life“ angesehen. Emotionen gelten dabei als zentraler Bestandteil des öffentlichen Diskurses. Mit dem „Impact“ bringt Meijer-Costera (2005) einen weiteren Aspekt in die Forschungsdiskussion ein: Sie bezieht neben dem Inhalt auch die Auswirkungen der Inhalte als Dimension der Programmqualität mit ein (siehe auch Wenzel et al. 2016).

Die NutzerInnen müssten immer sowohl als StaatsbürgerInnen, als auch als KonsumentInnen und GenießerInnen („Enjoyer“) adressiert werden (Meijer-Costera 2005, S. 36). Sie sieht daher „Qualität als Genrecharakteristikum von ernsthaften Sendungen; jedoch nicht als neutrale Eigenschaft, die das Publikum animiert, eine bestimmte Sendung zu sehen“ (Meijer-Costera 2005, S. 37). Ziel müsse sein, die Dichotomie zwischen KonsumentIn und BürgerIn aufzulösen. Sie nennt dieses Konzept „Audience Appreciation“ (Meijer-Costera 2005, S. 33). Kriterium ist hier weniger die Reichweite als die (eruiert- und messbare) Wertschätzung durch das Publikum: Das heißt, in diesem „Value“-orientierten Public Service Approach geht es vor allem darum, welche Eigenschaften die RezipientInnen am Programm schätzen, und weniger darum, wie die Medien mehr RezipientInnen erreichen könnten (Marketing Approach) (Meijer-Costera 2013, S. 755). JournalistInnen

Meijer-Costera (2005) trennt nicht mehr zwischen privat und öffentlich – Demokratie wird nicht mehr nur als „Matter of Public Life“, sondern auch als „Matter of Private Life“ angesehen. Emotionen gelten dabei als zentraler Bestandteil des öffentlichen Diskurses.

sollten daher zur Bestimmung von Journalismusqualität stärker und öfter auf die Erfahrungen und die Expertise der RezipientInnen zurückgreifen.<sup>10</sup>

Diese Fokussierung auf die Bewertung durch das Publikum hat auch dezidierte GegnerInnen. So fordert Held (2005) zwar, dass das Publikum mit einbezogen werde, es könne aber nie ein ExpertInnenurteil ersetzen.

Herzog et al. (2006) beschäftigten sich ebenfalls mit „Medien-Qualitäten aus Sicht des Publikums“ und den verschiedenen Rollen, die es dabei einnimmt. Im Mittelpunkt stehen die Partizipations- und Mitentscheidungsrechte der NutzerInnen sowie insbesondere die Frage, wie die NutzerInnen von den KommunikatorInnen wahrgenommen werden – als RechteinhaberInnen, als KonsumentInnen oder als BürgerInnen einer demokratischen Gesellschaft. Abhängig von diesem Publikumskonzept müsse auch Qualität unterschiedlich definiert werden.

Andere Arbeiten zeigten, dass das Publikum selbst insbesondere auf Orientierung Wert legt. So setzte sich Arnold (2006; 2009) empirisch mittels einer LeserInnenbefragung mit Qualität aus NutzerInnensicht in Printmedien auseinander. Dabei versuchte er, ein „integratives Qualitätskonzept“ (Arnold 2006, S. 420) zu entwickeln, welches er aus den existierenden normativen<sup>11</sup>, system- bzw. funktionsbezogenen<sup>12</sup> und publikumsorientierten<sup>13</sup> Ansätzen ableitete. Er legte den TeilnehmerInnen Qualitätskriterien vor und erhob, inwieweit sich die Publikumserwartungen mit den in der Fachliteratur identifizierten Kriterien deckten.

---

<sup>10</sup> Siehe ähnlich argumentierend auch Graber2001: Demnach sind junge BürgerInnen nicht politisch desinteressiert, sie brauchen nur eine interaktive Informationsvermittlung. In ähnlicher Weise argumentieren auch Bennett et al. 2011.

<sup>11</sup> Mit den dominierenden Qualitätskriterien Objektivität und Relevanz, Achtung der Persönlichkeitsrechte

<sup>12</sup> Qualitätskriterien: Professionalität, Vielfalt, Faktentreue

<sup>13</sup> Nützlichkeit, Verständlichkeit, Transparenz, Partizipation etc.

Es stellte sich heraus, dass für die RezipientInnen in erster Linie Nützlichkeit und einige normative Qualitätskriterien bedeutend waren (Arnold 2009). Das Entscheidende aus NutzerInnensicht war vor allem die Orientierungsleistung des journalistischen Angebots, Unterhaltsamkeit war den Befragten eher weniger wichtig.

Weitere wesentliche Ergebnisse der Studie waren:

- Die Unterschiede in der Qualitätsbewertung von Printmedien zwischen Viel- und WenigleserInnen sind eher schwach ausgeprägt.
- Es sind auch nur geringe Unterschiede zwischen LeserInnen ganz unterschiedlicher Zeitungstypen festzustellen
- In einer sogenannten Regressionsanalyse wurde festgestellt: LeserInnen halten dann etwas für qualitativ, wenn die Berichterstattung Nähe zum Publikum hat, Orientierung gibt und Fairness als journalistisches Prinzip herausgelesen und angenommen wird (Arnold 2009, S. 434).

Ähnlich wie Arnold sehen Baum und Jamison (2006) die Orientierungsleistung als zentrales Qualitätsmerkmal. Sie argumentieren, dass die Qualität von Nachrichten davon abhängt, wie sie BürgerInnen helfen können, in Wahlen jene KandidatInnen auszuwählen, die am besten ihren Präferenzen entsprechen. Dabei messen sie dem Unterhaltungswert eine entscheidende Bedeutung zu. So würden für viele BürgerInnen Soft News eben effizienter wirken als traditionelle Hard News.

### *Die Public Value-Debatte*

Mit der stärkeren Dualisierung des Rundfunkmarktes und dem Aufkommen des Internet entwickelte sich auch eine Debatte über *Public Value* (z.B. Neuberger 2013; Hasebrink 2007; Karmasin 1996)

LeserInnen halten dann etwas für qualitativ, wenn die Berichterstattung Nähe zum Publikum hat, Orientierung gibt und Fairness als journalistisches Prinzip herausgelesen und angenommen wird (Arnold 2009).



und das neue Verhältnis von Journalismusqualität und den beteiligten Gruppen. In diesem Kontext wurde der Begriff *Stakeholder* zum prägenden Schlagwort.

„Public Value gibt es danach nicht an und für sich, sondern nur als Ergebnis eines Verständigungsprozesses, der alle relevanten Stakeholder einbezieht und zugleich flexibel genug ist, um auf die sich ändernden gesellschaftlichen Bedingungen rasch mit entsprechend angepassten gesellschaftlichen Zielsetzungen reagieren zu können“ (Hasebrink 2007, S. 42).

Im öffentlichen Rundfunksektor blüht der Begriff des *Public Value* seit etwa einem Jahrzehnt, damit begründen Public Broadcaster (und politische EntscheidungsträgerInnen) öffentliche Finanzierung mit der spezifischen Qualität des Sektors.

In unterschiedlichen Medienkulturen wird der Begriff dann erneut für unterschiedliche Konzepte verwendet (Karmasin und Kaltenbrunner 2016). Public Value versteht sich dann meist:

- als *öffentliches Gut* (als Kompensation von Marktversagen): Das heißt Public Value ist vorwiegend definiert als jener Teil von Öffentlichkeit, der durch den „freien“ Markt nicht, oder nicht in angemessener Form und entsprechender Qualität produziert werden kann.
- als *Kulturgut* (als Teil nationaler Identität): Public Value wird im Wesentlichen durch den Beitrag zu kultureller bzw. nationaler Identität bestimmt. Die Zielbestimmung ist enger und präziser an konkrete Programmvorgaben gebunden.
- als *Teil demokratischer Öffentlichkeit* (als Teil des politischen Systems): Hier steht die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien als Teil der vierten

Im öffentlichen Rundfunksektor blüht der Begriff des *Public Value* seit etwa einem Jahrzehnt, damit begründen Public Broadcaster (und politische EntscheidungsträgerInnen) öffentliche Finanzierung mit der spezifischen Qualität des Sektors.

Gewalt und ihre durch Gebührenfinanzierung erreichte Unabhängigkeit im Mittelpunkt. Public Value wird als Beitrag zur Qualität von Öffentlichkeit verstanden.

Die aus der Public Value-Debatte abgeleitete Journalismusqualität ist nach Hasebrink daher auch weniger als Eigenschaft des Produkts, sondern vielmehr als spezifische Beziehung zwischen RezipientInnen und Angebot zu verstehen. Zentrale Kriterien seien daher Orientierung, Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Auch für Serong (2011) entsteht Qualität mit Public Value erst durch die Nutzung und Bewertung von Medienangeboten (siehe auch Wenzel et al. 2016). Sarong ergänzt den „Public Value“ (demokratische und soziale Bedürfnisse der Gesellschaft) mit dem „Consumer Value“ (Marktpräferenzen der KonsumentInnen) und dem „Citizen Value“ (individuelle Bedürfnisse der BürgerInnen) und meint, dass diese miteinander vereinbar seien (Serong 2011, S. 116).

### **2.3. Ansätze zur Qualitätssicherung: Ausbildung, Selbstregulierung und Medienkritik**

Schon die frühen wissenschaftlichen Arbeiten zur Journalismusqualität nahmen auch Bezug darauf, wie diese zu garantieren sei. Entsprechende Aus- und Weiterbildung, Selbstregulierung und -organisation sowie Medienkritik gehören seit Beginn der Diskussion zu den wesentlichsten wiederkehrenden Forderungen.

So verlangte, wie beschrieben, bereits Ruß-Mohl (1992) adäquate Ausbildung, Recherche, Selbstreflexion und Arbeitsroutinen der JournalistInnen sowie die kontinuierliche Rückkopplung mit dem

Publikum, in Form von Feedback, Medienkritik oder über Beschwerdemechanismen.

Huber (1998) verband die Fragen der Qualitätssicherung mit der Systemtheorie und verstand sie als „Netzwerk von Institutionen“. Aus dieser Perspektive formulierte er vor allem Aus- und Weiterbildung der JournalistInnen als Ziel journalistischer Qualitätssicherung. Hubers Annahme war, dass Qualitätssicherung nur dezentral erfolgen kann, sie sei ausschließlich durch Professionalisierung in den Medienorganisationen selbst zu erreichen. Kaltenbrunner hingegen argumentierte, dass speziell in kleinen, konzentrierten Medienmärkten wie dem österreichischen „eine Verbesserung von Medien- und Arbeitsqualität nur unternehmensübergreifend und unabhängig zu erzielen ist“ (Kaltenbrunner 2001, S. 20). Beide formulierten damit Bildungswünsche als Qualitätsziel in Österreich zu einem Zeitpunkt, wo in privaten Unternehmen ebenso wie in öffentlichen Einrichtungen solche Qualifizierungsmaßnahmen überhaupt erst rudimentär und sporadisch vorkamen und hochschulgebundene Ausbildung für JournalistInnen noch nicht einmal eingeführt war.

Während die Notwendigkeit von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen und Medienkritik in der Theorie inzwischen weitgehend unbestritten ist, wie auch die Evaluierung zur österreichischen Presseförderung zeigt (Haas 2012), wird die Forderung nach mehr Selbstkontrolle zur Qualitätssicherung – nicht nur im Sinne der kritischen Reflexion durch die JournalistInnen, sondern insbesondere in Bezug auf die Medien selbst – durchaus konträr diskutiert: Die BefürworterInnen dieser Selbstregulierung meinen, dass Redaktionsstatute oder Selbstkontrollorgane wie ein Presserat bereits sehr viel Qualität gewährleisten könnten (s. z.B. Gertler 2013). SkeptikerInnen wie Fengler (2003) halten hingegen permanente Medienkritik durch und in Medien und Forschung für das entscheidende Qualitätskriterium. Medienselbstregulierungsinstrumente wie Presseräte oder

Aus- und Fortbildungsmaßnahmen sind in der Theorie inzwischen weitgehend unbestrittene Bestandteile journalistischer Qualitätssicherung. Konträr diskutiert wird hingegen die Forderung nach mehr Selbstkontrolle. Sind Presserat, Ethikkodizes, Redaktionsstatuten ausreichend? Oder braucht es wirksamere, für die Öffentlichkeit sichtbarere Mechanismen?

Ethikkodizes seien zahnlose Tiger, weil sie zu wenig Sanktionsmöglichkeiten hätten. Medienjournalismus würde mehr zur Qualitätssicherung beitragen, weil die Öffentlichkeit selbst einen wirksamen Sanktionsmechanismus bereitstellen würde, solche Berichterstattung hohe Akzeptanz bei JournalistInnen habe und dem Publikum zusätzliche Medienkompetenz vermittelt würde.<sup>14</sup>

Auch für Held (2005) sind Selbstkontrolle und Autonomie die wichtigsten Mittel der Qualitätssicherung. Aber um Qualität sicherstellen zu können, muss es zunächst möglich sein, sie zu messen. Held präsentiert vier verschiedene Verfahrensweisen zur Qualitätsmessung (2005, S. 56):

- Direkte Messung von Qualitätskriterien (Inhaltsanalysen);
- Messung der Qualität durch die Publikungsgunst (Reichweite, Marktforschung);
- Messung der Qualität durch ExpertInnenurteile;
- Indirekte Indikatoren (Input wie beispielsweise Zahl der RedakteurInnen, Verhältnis zum Produktumfang; Ausbildung, Redaktionsbudget, Anzahl der abonnierten Nachrichtenagenturen und der KorrespondentInnen etc.).

Held plädiert für eine Kombination der Verfahren und wie Fengler für einen stärkeren, kontinuierlichen öffentlichen Diskurs in Form von Medienjournalismus. Denn: Qualität sei nicht endgültig, sondern entwickle sich konstant weiter: „Publizistische Qualität ist nichts Statisches, nichts zeitlos Messbares – sondern etwas, was sich entwickelt wie Richterrecht oder Mode“ (Held 2005, S. 60).

Schade und Künzler (2006) treten für Selbstorganisation der Qualitätssicherung ein. Sie untersuchten in ihrer Arbeit die Mechanismen von Selbstorganisation im öffentlichen Rundfunk. Dafür entwickelten sie diverse Erfolgsfaktoren für organisationsinterne

---

<sup>14</sup> Siehe dazu auch Rössler 2006: Demnach kann Co-Orientierung an der Medienberichterstattung anderer zur Qualitätssicherung beitragen. Diese darf allerdings nicht über ein gewisses Maß hinausgehen, da sonst die Vielfalt darunter leidet.

Qualitätssicherung: die Akzeptanz der Selbstorganisation beim Personal; klar festgelegte Ziele und Arbeitsweisen; die Kontinuität der Selbstorganisation; die Praxisnähe der Selbstorganisation; die Einbeziehung der Wissenschaft; eine angemessene Sanktionierung bei Verstößen gegen die Qualitätsgrundsätze; angemessene Rechenschaftspflichten in der Organisation und gegenüber der Öffentlichkeit.

## 2.4. Qualität und Internet – neue Gewichtung von Kriterien

Das Internet und seine Möglichkeiten zu Kommunikation und Partizipation stellen neue Qualitätsanforderungen an den Journalismus (zur Qualitätsdebatte und Transition siehe ausführlich Kapitel 4). Zum einen mussten neue Kriterien entwickelt werden, zum anderen erlangten alte Ansprüche neue Bedeutung. Beide sollten einander ergänzen (Neuberger 2004; 2013). Insbesondere die Navigation (mit den Aufgaben des *Gatekeeping* und *Gatewatching*) sowie die Moderation von Diskussionen (Neuberger 2011; 2013) erforderten die Etablierung neuer Standards.

Auch Meier betonte bereits 2003 die Moderation als neues, zentrales Aufgabengebiet. Denn Interaktivität werde im Online-Journalismus zu einem bedeutenden Kriterium, partizipative Angebote wie Diskussionsforen, Gästebücher und die Einbindung von Social Networks seien für Qualität unabdingbar. Diese Integration der NutzerInnen weise dem/der JournalistIn immer mehr die Rolle des/der ModeratorIn zu. Meier et al. (2017) lassen gleich eingangs zu ihren aktuellen Forschungsergebnissen, die auch auf intensiven Workshops mit (österreichischen) JournalistInnen beruhen, keinen Zweifel: „The future of journalism lies in both digital and physical participation: reader/listeners/viewers/users take part“ (Meier et al. 2017, S. 71).

Das Internet und seine Möglichkeiten stellen neue Qualitätsanforderungen an den Journalismus. Ein neues, zentrales Aufgabengebiet ist die Moderation (Neuberger 2011, Meier 2003).

Für den Online-Journalismus argumentierte Meier schon in den frühen Jahren der Internetauftritte der traditionellen Medienhäuser mit Interaktivität als Grundlagen für Reichweitenerfolge. UserInnen müssten durch die Aufmachung „zum Klicken animiert werden“ (Meier 2003, S. 248). Er erkennt dabei die wachsende Gefahr der Vermischung von werblichen und redaktionellen Inhalten durch neue Werbeformen, die das Internet bietet, und auf die etwa Quandt (2004) ausdrücklich hinweist. Meier erachtet daher das – traditionelle – Kriterium der Unabhängigkeit der Redaktion von Werbung und Marketing als entscheidend. Die direkte Verlinkung von redaktionellen Inhalten mit E-Commerce müsse vermieden werden.

Auch andere historische Qualitätskriterien haben in der digitalen Ära nichts von ihrer Bedeutung verloren – im Gegenteil. Meier verweist auf Richtigkeit und Recherche: Da Online-JournalistInnen aus Zeitgründen sehr viel in elektronischen Quellen recherchieren würden, bestehe die Gefahr einer Informationsangleichung, einer geringeren Originalität und einer Quellenmanipulation. Die Recherche erfolge nur noch selten vor Ort. Zudem würden Beiträge oft korrigiert bzw. aktualisiert, was die Richtigkeit der Berichterstattung negativ beeinflussen könne.

Diese Neigung zur Selbstreferenzialität sowie die geforderte Interaktivität und Schnelligkeit würden zudem, so betonen Meier und Reimer (2011), Transparenz zu einem ausschlaggebenden Charakteristikum für Journalismusqualität machen. Transparenz wird dabei auf mehreren Ebenen verortet: Sowohl auf der Produktebene (etwa durch Nennung von Quellen), als auch auf der Prozessebene (etwa durch begleitende Bescheinigung, warum welche Themen von der Redaktion ausgewählt und wie platziert wurden) (Meier und Reimer 2011, S. 139). Das reiche bis zu einer neuen Qualität der Fehlerkorrektur: Denn im Web könne nicht nur einfach und unmittelbar ausgebessert werden, sondern auch erklärt werden, wie es zu einem Fehler kam.

Andere, traditionelle Qualitätskriterien wie die Richtigkeit oder die Unabhängigkeit der Redaktion haben nichts von ihrer Bedeutung verloren.

Ein ausschlaggebendes Kriterium für Journalismusqualität im Web ist nach Meier und Reimer (2011) dazu die Transparenz auf allen Ebenen.

### 3. Wie Qualität im Journalismus zu messen ist

Die essenzielle Funktion, die der Journalismus in einer Gesellschaft ausübt, und sein Einfluss auf die öffentliche Meinung machen es notwendig, spezifische Kriterien zu etablieren, die es ermöglichen, die Qualität von journalistischen Produkten zu messen. So soll festgestellt werden, auf welche Art und Weise die Informationsdienstleistung der Medien sich an die Erfordernisse einer demokratischen Gesellschaft anpasst.

Nachdem zuvor die theoretischen Ansätze zur Definition und die möglichen Kriterien journalistischer Qualität ausführlich präsentiert wurden, stellt sich die ganz praktische Frage: Wie kann Qualität im Journalismus konkret gemessen werden?

Diese Frage wird zwar seit der Digitalisierung immer öfter und dringlicher gestellt, sie ist aber keineswegs neu. Auch in den traditionellen Medien gab es verschiedene Ansätze zur Bestimmung von Qualität. Dabei lassen sich im Prinzip zwei Linien unterscheiden:

- Quantitative und qualitative Inhaltsanalysen
- Bewertung durch UserInnen und/oder JournalistInnen (mittels Befragungen, Experimenten)

#### 3.1. Quantitative und qualitative Inhaltsanalysen

Das Schweizer Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) gibt regelmäßig das Jahrbuch *Qualität der Medien* heraus, das den Standard der Schweizer Medienlandschaft aus verschiedenen Blickwinkeln untersucht. Im Jahr 2017 wurde bei 79 Schweizer Medien – dem Schweizer öffentlichen und privaten Rundfunk und bei Print- und Online-Medien – eine Qualitätsanalyse durchgeführt (fög –

Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft 2017). Dabei wurde nicht nur die Programmstruktur, sondern auch die Qualität auf Beitragsebene der Nachrichtensendungen erhoben. Die Auswertung zeigte: Im Qualitätsranking liegen die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender an der Spitze – wobei jedoch die Qualität in TV bzw. Radio besser ist als jene der Website. Im Zeitverlauf konstatiert die Studie insgesamt eher einen Qualitätsanstieg als einen Rückgang. Das ist doch überraschend, weil sich auch in der Schweiz die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Medienorganisationen in den vergangenen Jahren eher verschlechtert haben. Dabei, so die Studie, habe sich vor allem die Qualität von Newssites verbessert. Andererseits ergab die Studie, dass soziale Netzwerke wie insbesondere *Facebook* die Qualität der InformationsanbieterInnen eher verringern. Das heißt, wenn traditionelle Medien soziale Netzwerke zur Informationsdistribution nutzen, sind die dort platzierten und geteilten Beiträge signifikant weniger qualitativ als die Angebote derselben Medien auf ihrer eigenen Website oder im Rundfunk. Zudem sinkt auch das Beitragsvolumen dieser AnbieterInnen in ihren traditionellen Kanälen, sobald sie auf sozialen Netzwerken tätig sind.

Der Trend zum Boulevard, für den wie beschrieben etwa auch WissenschaftlerInnen wie Friedrich und Jandura (Friedrich und Jandura 2012; Jandura und Friedrich 2014; 2014; 2012) plädieren, weg von Hard News, hin zur Unterhaltung in der Berichterstattung – die sogenannte *Tabloidisierung* der Medienlandschaft – war schon vor fast zwei Jahrzehnten Gegenstand von Inhaltsanalysen (Schönbach 2000; McLachlan und Golding 2000).

Schönbach beschäftigte sich in einer groß angelegten Studie mit der Frage, ob sich die Tabloidisierung des Journalismus ökonomisch auszahle. Dafür erhob er für beachtliche 350 deutsche Regionalzeitungen einerseits die Vielfalt der Themen, die Intensität und

Eine Qualitätsanalyse von 79 Schweizer Medien zeigte: Die Öffentlich-Rechtlichen liegen an der Spitze – wobei Radio und TV besser abschnitten als die Websites. Generell gäbe es im Zeitverlauf eher einen Qualitätsanstieg als einen -rückgang (fög 2017).



den Umfang der Hintergrundberichterstattung, den Anteil an Service & Rat, das Ausmaß an lokaler Information, an Entertainment, an Soft News (wie Chronik und Prominentenklatsch) und an Austausch mit dem Publikum. Andererseits untersuchte er auch Layout und Design, Schrift und Typografie, Farben, Fotos, Zeichnungen, Tabellen und Logos. Er kam zum Schluss, dass das Design immer wichtiger genommen würde und sah einen Trend zur Boulevardisierung der Regionalpresse.

McLachlan und Golding entwickelten vier Indikatoren zur Bewertung der Tabloidisierung: Vielfalt, Komplexität, Einfachheit des Stils sowie die Marktstruktur (McLachlan und Golding 2000, 76f.). In ihrer quantitativen Inhaltsanalyse nutzten sie für ihre Erhebung folgende Codes: den Anteil an internationalen Nachrichten, das Verhältnis von Bild und Text in Zeitungen, den Anteil von Human Interest-Geschichten und Entertainment, von Politik- und Parlamentsberichterstattung, sowie die Wortanzahl pro Beitrag. Ihre Bilanz nach Auswertung eines Zeitraums von 45 Jahren konstatiert ebenfalls eine Tabloidisierung der Presse in Großbritannien.

In einer deutsch-österreichischen Studie erhob Wölke (2012) vor wenigen Jahren per quantitativer Inhaltsanalyse die Programmqualität der österreichischen und deutschen öffentlich-rechtlichen sowie der österreichischen privaten Rundfunkveranstalter. Die Analyse bestand aus zwei Teilen, einer Programmstruktur- und einer Beitragsstrukturanalyse der Hauptnachrichtensendungen. Im Mittelpunkt stand dabei die Unterscheidung zwischen öffentlich relevanter (Politik und Sachthemen) und privat relevanter Berichterstattung (Human Touch-Geschichten) (Wölke 2012, S. 24). Das Ergebnis zeigte, dass sowohl die deutschen als auch die österreichischen öffentlich-rechtlichen Sender wesentlich mehr zu öffentlich relevanten Themen berichteten als die privaten Sender. Einzige Ausnahme war hier *ORF eins* – im Vergleich zu seinen

Für Österreich und Deutschland zeigte eine Studie von Wölke (2012), dass die öffentlich-rechtlichen Sender mehr über Politik und Sachthemen berichten als die privaten Sender. Einzige Ausnahme: ORF eins.

öffentlich-rechtlichen Pendanten enthielt sein Programm signifikant mehr privat relevante Themen.

Die eben genannten und als gute Beispiele bekannten Studien zur Inhaltsanalyse zeigen zugleich die Problemdiskussion solcher Forschungsarbeit: Zum einen die Aufwändigkeit, wenn etwa in komparatistischer Arbeit hunderte Medientitel und Sendungen und damit tausende journalistische Stücke untersucht werden müssen – allenfalls über viele Jahre, um Entwicklungen verfolgen zu können. Zudem ist zentrales Thema des Fachdiskurses, bei allem enormen quantitativen Aufwand zur Datengewinnung, die vorgeschaltete qualitative Begriffsbestimmung: Was dem einen noch durchaus als Hard News erscheint, mag dem anderen bereits als weiche Human Touch-Story vorkommen. Für bessere Interpretation der Forschungsergebnisse durch Fachcommunity, Medienbranche und Öffentlichkeit ist die Transparenz der Begriffe und der verwendeten Codes also wesentliche Voraussetzung.

### **3.2. Bewertung durch UserInnen und/oder JournalistInnen**

Verschiedene, insbesondere jüngere Studien versuchen, mehrere Qualitätsdimensionen miteinander zu verknüpfen, wie zum Beispiel die Qualität von Medieninhalten mit der Sichtweise von JournalistInnen oder NutzerInnen.

So bemängelten Urban und Schweiger (2013), dass in der Forschung die Publikumserwartungen bislang kaum mit dem Medienangebot abgeglichen worden waren. Sie gingen in ihrer Studie daher grundsätzlich der Frage nach, inwieweit RezipientInnen die Qualität des Medienangebots beurteilen könnten. Die Kriterien waren Vielfalt, Relevanz, Ethik, Unparteilichkeit, Objektivität und Verständlichkeit. Urban und Schweiger führten ein Experiment durch und gingen davon aus, dass auch Medienmarke und Brand Image die Qualitätsbewertung

Das Hauptproblem solcher Studien ist neben der Aufwändigkeit die Begriffsbestimmung. Was dem einen noch als Hard News erscheinen mag, ist für den anderen bereits eine Human Touch-Story.

durch die NutzerInnen beeinflussen können. Sie legten zwei Gruppen von Befragten denselben – anonymisierten – qualitativ hochwertigen politischen Artikel vor. Der einen Gruppe wurde suggeriert, es handle sich um einen Beitrag von der *Süddeutschen Zeitung*, die anderen hingegen glaubten, ihr Artikel sei von der *Bild*-Zeitung. Das beeinflusste das Qualitätsurteil der Probanden deutlich messbar. Urban und Schweiger stellen in ihrer Studie generell fest, dass die Media Literacy deutscher NutzerInnen verbesserungsfähig sei: „Sie sprechen zwar gelegentlich über Medienqualität, können sie aber nur ansatzweise erkennen“ (Schweiger und Urban 2014). Die Evaluierung journalistischer Qualität sei oft zufallsgesteuert und sehr zeitabhängig, da die RezipientInnen nicht strategisch vorgehen würden (Urban und Schweiger 2013).

Eine sehr innovative, mehrdimensionale Studie wurde von Wellbrock und Klein (2014) durchgeführt. Mittels einer „Concept Map Methode“ erhoben sie Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Qualitätskriterien. Sie führten zu diesem Zweck eine Befragung, sowohl von MedienrezipientInnen als auch von JournalistInnen, durch. Die Studie ergab, dass beide Gruppen als wichtigste Kriterien vor allem Richtigkeit, Unabhängigkeit, Verständlichkeit und Rechtmäßigkeit wahrnehmen.

Vowe und Wolling (2004) kombinierten zur Erforschung von Radioqualität eine Publikumsbefragung mit einer Inhaltsanalyse. Die Studie ergab, dass Radio insbesondere die Spannungsbögen bzw. die unterschiedlichen Erwartungen, die sich aus der RezipientInnen-Situation ergeben, beachten muss: Ist gerade Regionalität oder doch Globalität gefragt? Läuft Radio nebenbei oder ist genaues Zuhören möglich und erwünscht? Radioqualität wurde demnach, abhängig von Genres und HörerInnen, entsprechend unterschiedlich bewertet.

Urban und Schweiger (2013) konnten mit einem Experiment nachweisen: Das Qualitätsurteil von RezipientInnen hängt stark von ihrer Erwartung ab.

### 3.3. Die österreichische Qualitätsmessung

In Österreich wurde eine erste mehrdimensionale Qualitätsstudie von der Universität Salzburg durchgeführt. Diese Studie bezog sich auf den staatlich geförderten Privatrundfunk und kombinierte eine qualitative Befragung der Medienschaffenden mit einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse (Wenzel et al. 2012). Dabei wurden inhaltliche Punkte wie regionale und kulturelle Vielfalt, Intensität der Hintergrundberichterstattung, europäische Identitätsstiftung, Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit und Objektivität, Aktualität, Richtigkeit und Attraktivität erhoben. Mehr als 900 Nachrichtenbeiträge privater RundfunkanbieterInnen wurden untersucht, 75 geförderte Sendungen qualitativ detaillierter analysiert. Die Kriterienauswahl lehnte sich stark an die Förderrichtlinien der RTR an. Die Strukturuntersuchung bezog sich vor allem auf den Grad der Professionalisierung, auf vorhandene Ressourcen für Recherche, journalistische Beschäftigungsverhältnisse, Beschwerdeinstanzen, interne Demokratie, Einhaltung der Trennungsnorm sowie den Einfluss von Werbekunden auf die redaktionellen Inhalte.

Das Ergebnis zeigte, dass die großen Privatrundfunkunternehmen, die entweder eine starke Medienorganisation (so wie *Puls 4*) oder einen potenten Geldgeber (so wie *ServusTV*) im Hintergrund hatten, in der Lage waren, mehr Qualität in der Berichterstattung zu liefern. Darüber hinaus war die Belegschaft dieser Organisationen sensibler für Fragen der Ethik und der Professionalität in der täglichen Arbeit. Die regionalen und lokalen Privatrundfunkveranstalter hingegen wiesen sowohl strukturell, als auch inhaltlich erhebliche Defizite auf. Vor allem stellte die Studie eine ganz enge, intransparente Verzahnung von redaktionellen Inhalten und Werbung fest, von Redaktionen und regionalen wirtschaftlichen und politischen Eliten. Staatliche Förderung

Die erste, große österreichische Qualitätsstudie zu staatlich gefördertem Privatrundfunk ergab, dass Sender, die eine große Organisation (wie Puls 4) oder ausreichend Geld (wie Servus TV) im Hintergrund hatten, mehr Qualität lieferten. Somit sei die Förderung kleiner, lokaler Sender zwar Überlebenshilfe, aber keine Qualitätsförderung (Wenzel et al. 2012).

solcher kleinen, regionalen und lokalen Privatrundfunkveranstalter sei wohl Überlebenshilfe, aber faktisch keine Qualitätsförderung.

In einer für Österreich bisher einzigartig breit angelegten Studie brachte Seethaler (2015), in Anlehnung an die Studien des fög, anhand unterschiedlicher Demokratietheorien eine neue Qualitätsdefinition in die wissenschaftliche Diskussion ein und setzte sie empirisch um. Insgesamt wurden 20.000 redaktionelle Medienbeiträge aller österreichischen Medien mit einer gewissen Reichweite (36 Medien, sowohl Rundfunk, als auch Print und Online) quantitativ inhaltsanalytisch untersucht. Sich auf Ferree et al. (2002) und Jandura und Friedrich (2014) beziehend, ging Seethaler davon aus, „dass mit den unterschiedlichen Vorstellungen von Demokratie unterschiedliche Vorstellungen von der Rolle der Öffentlichkeit und damit auch von der Rolle der Medien verbunden sind“ (Seethaler 2015, S. 19).

Als zentrale Qualitätsdimensionen wurden Vielfalt, Transparenz, Relevanz und Professionalität definiert (s. Abb. 10) und in Bezug auf ihre Bedeutung für die verschiedenen Demokratiemodelle – liberal-repräsentativ, deliberativ und partizipatorisch – untersucht.

| Qualitätsmerkmal |                        | Demokratieverständnis  |  |   |
|------------------|------------------------|--|--|---|
|                  |                        | Liberal-repräsentativ  | Deliberativ  | Partizipatorisch  |
| Transparenz      |                        | Nachweis der (journalistischen) Urheberschaft eines Medienbeitrags<br>Nennung der einem Beitrag zugrunde liegenden Quellen |  |   |
| Vielfalt         | Vielfalt der Meinungen | Zahl der zitierten Akteure   |  |   |
|                  | Vielfalt der Akteure   | Parlamentarische Parteien als zentrale Akteure; Grad der Übereinstimmung mit den politischen Kräfteverhältnissen           | Zivilgesellschaftliche Akteure als Teil des politischen Entscheidungsprozesses; Verhältnis zur politischen Elite | Frauen als zentrale Akteure, Verhältnis zu Männern als zentralen Akteuren |
| Relevanz         |                        | Anteil der Beiträge mit „Hard News“ (Politik, Wirtschaft, Kultur)  | <i>Inhaltsanalytisch allein nicht operationalisierbar</i>  |   |
| Professionalität | Stil                   | Sachlichkeit   | Respektvoller Dialog<br><i>(nicht untersucht)</i>  | Responsiveness  |
|                  | Inhalt                 | Deskriptive Qualität: Unparteilichkeit (Stil + Inhalt: 5-stufiger „Objektivitätsindex“)                                    | Analytische Qualität: Framing (7-stufiger „Diskursindex“)  | Entspricht prinzipiell dem deliberativen Modell                           |

Abb. 10. Quelle: Seethaler 2015, S. 32.

Das Ergebnis zeigt, dass auch in Österreich unterschiedliche Medien unterschiedliche Qualitäten aufweisen und damit auch unterschiedliche Funktionen für die Demokratie erfüllen. In einer Clusteranalyse aller Qualitätsmerkmale hat Seethaler österreichische Medien dementsprechend folgendermaßen gegliedert:

|  |                                 |  |
|--|---------------------------------|--|
| Die Neuigkeitsvermittler:<br>liberal-repräsentativ                                 | Radio Energy Wien               | mit (schwach<br>ausgeprägten)<br>partizipatorischen<br>Elementen |
|  | Life Radio OÖ                   |  |
|  | Radio Arabella Wien             |  |
|  | 88.6 Wien                       |  |
|  | Antenne Steiermark              | mit deliberativen<br>Elementen                                   |
|  | FM4                             |  |
|  | Ö3                              |  |
|  | Radio Steiermark                |  |
|  | Radio Niederösterreich          |  |
|  | Radio Oberösterreich            |  |
| Radio Wien   |                                 |  |
| Die Nachrichten- und<br>Diskursforen: liberal-<br>repräsentativ und<br>deliberativ | Vorarlberger Nachrichten        | mit partizipatorischen<br>Elementen                              |
|  | Der Standard                    |  |
|  | Salzburger Nachrichten          |  |
|  | Die Presse                      |  |
|  | ORF                             |  |
|  | Tiroler Tageszeitung            |  |
|  | ServusTV                        |  |
|  | Oberösterreichische Nachrichten | mit partizipatorischen<br>Elementen                              |
|  | Ö1                              |  |
|  | orf.at                          |  |
|  | Kurier                          |  |
| Kleine Zeitung   |                                 |  |
| PULS 4   |                                 |  |
| Die Allrounder: liberal-<br>repräsentativ, deliberativ<br>und partizipatorisch     | ATV                             |  |
|  | derstandard.at                  |  |
|  | krone.at                        |  |
| Die Populären:<br>partizipatorisch   | KRONEHIT                        | mit deliberativen<br>Elementen                                   |
|  | gmx.at                          | mit liberal-repräsentativen<br>Elementen                         |
|  | Heute                           |  |
|  | Kronen Zeitung                  |  |
|  | oe24.at                         |  |
| Österreich   |                                 |  |

Abb. 11. Quelle: Seethaler 2015, S. 76.

Während die sogenannten „Neuigkeitsvermittler“, vor allem private Radiostationen, eher liberal-repräsentative Qualitätskriterien erfüllen, würden die „Nachrichten- und Diskursforen“, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Qualitätspresse, eher deliberativen

Anforderungen genügen (Seethaler 2015, S. 76). Als dritte Gruppe werden sogenannte „Populäre“ identifiziert, insbesondere Boulevardpresse und -radio, welche vor allem partizipatorischen Ansprüchen genügen, aber dafür in anderen Bereichen – wie etwa Transparenz – ein klares „Qualitätsdefizit“ aufweisen (Seethaler 2015, S. 78).

Insgesamt ließe sich feststellen, dass zwar „die liberal-repräsentativen Qualitätsmaßstäbe in großen Teilen des Mediensystems ihre Gültigkeit behauptet haben“, dass aber gleichzeitig „zaghaft“ deliberative und partizipatorische Ansätze dazukommen würden, was – so ist anzunehmen – mit der Digitalisierung der Medienlandschaft zusammenhängt. Denn: Bei jenen vier Medienmarken, von denen sowohl die Print- als auch die Online-Version untersucht wurden, waren „die Werte des Diskursindex für die Online-Version ohne Ausnahme höher [...] als für die dazugehörige Print-Version“ (Seethaler 2015, S. 79).

Er leitet aus den Ergebnissen weiter ab, dass unterschiedliche Medien nicht nur demokratietheoretisch unterschiedlich fundierte Funktionen haben können – was möglicherweise mit spezifischen redaktionellen Orientierungen, Programmaufträgen, Infrastrukturen, Publikumserwartungen u.Ä. zusammenhänge –, sondern dass diese auch „folgerichtig mit unterschiedlichen Maßstäben von Medienqualität gemessen werden müssen“. Das allerdings dürfte Medien „nicht aus der Verantwortung entlassen, ihren Part zum Wohl des Ganzen beizutragen“ (Seethaler 2015, S. 83).

Seethaler (2015) analysierte mit seinem Team 20.000 redaktionelle Beiträge aller großen österreichischen Medien. Das Ergebnis: Unterschiedliche Medientypen erfüllen unterschiedliche Funktionen für die Demokratie. Das dürfe die Medien allerdings „nicht aus der Verantwortung entlassen, ihren Part zum Wohl des Ganzen beizutragen“.



## 4. Qualität, Transition und (digitale) Innovation

### 4.1. Das Sichtbarmachen von Veränderung

Während die Forschung, gleichermaßen wie viele Legacy Media-Häuser und medienpolitische Regulatoren, ihre Qualitätsdebatte entlang traditioneller Kategorien und massenmedialer Kommunikationsverständnisse des 20. Jahrhunderts führt, haben sich die Bedingungen rasch und dramatisch verändert. Diese Transition ab den 1990er Jahren, getrieben durch Digitalisierung, World Wide Web und Globalisierung, hat sowohl die wissenschaftliche Debatte als auch die Diskussion innerhalb der Branche über Journalismus als Profession und dessen (neue) Qualität beschleunigt und die Perspektive erweitert. Transition wurde in drei Bereichen auch in Österreich sichtbar:

- ... durch die spektakulären technischen Änderungen durch Internet und Digitalisierung mit daraus folgenden Konvergenzprozessen auf allen Ebenen der Produktion;
- ... durch die deutlichen Verschiebungen am Werbe- und Publikumsmarkt, die Businessmodelle der Legacy Media und deren Investition in Journalismus erodieren lassen;
- ... durch die generelle Veränderung der gesellschaftspolitischen Agenda in einer digitalen Netzwerkgesellschaft (Castells 2004), die auch unmittelbare Auswirkungen auf die journalistische Berufsausübung hat.



## Die Bereiche der Veränderung

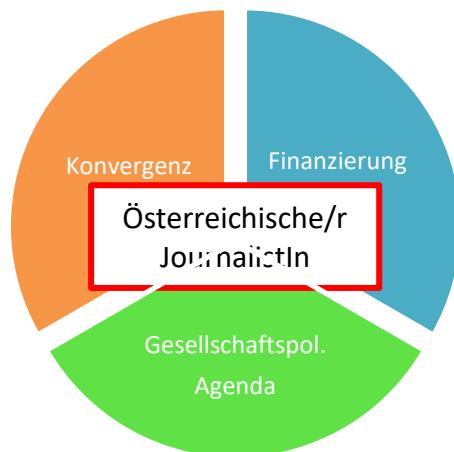


Abb. 12: Eigene Darstellung

Wir haben dazu in unserer Forschungsarbeit zum besseren Verständnis der veritablen Veränderungsprozesse ein systematisiertes Analyse-Schema vorgeschlagen: die *Journalismus-Transitionsmatrix* (siehe auch Kaltenbrunner 2017).

Die oben gezeigten drei Bereiche, die sich in kurzer Zeit drastisch verändert haben, lassen sich wiederum in drei Subebenen (Makro, Meso, Mikro) ausdifferenzieren. Die Journalismus-Transitionsmatrix hilft bei der Analyse, auf welchen Ebenen bestimmte Qualitätsentwicklungen im Journalismus beobachtet, begleitet und allenfalls (gesellschafts)politisch und ökonomisch beeinflusst werden können.

Seit den 1990er Jahren erlebt die Branche eine dramatische Transition mit Auswirkungen auf Produktionsprozesse, Finanzierung und ganz generell auf die gesellschaftspolitischen Ansprüche an Medien und Journalismus.

## Transitionsmatrix

|   | Veränderungen durch Medienkonvergenz                                  | Veränderungen der gesellschafts-politischen Agenda                                    | Veränderungen der Finanzierungsgrundlagen                                       |
|---|---|---|---|
| Makro-Ebene (Mediensystem)                  | Digitalisierung und technische Konvergenz                             | Veränderungen bei Medienverständnis, Netzwerkkultur, Recht und Regulierung            | Einbruch der Werbeeinnahmen und Vertriebserlöse                                 |
| Meso-Ebene (Unternehmen)                    | Konvergenz im Unternehmensbereich: Verschränkungen der TIME-Industrie | Internationalisierung vs. Regionalisierung und Spezialisierung (Glokalisierung)       | Neue Modelle: von Crowdfunding, Paywall bis Haushaltsgebühr                     |
| Mikro-Ebene (Journalistische Arbeitsweisen) | Cross- und transmedialer Journalismus, Newsroom-Integration           | Social Web, Blogs, Storytelling: neue publizistische Formate, Akteure und Interaktion | Auflösung der Grenzen von Journalismus, PR, Werbung, Organisationskommunikation |

Abb. 13: Transitionsmatrix. Eigene Darstellung.

## 4.2. Die digitale Entwicklung in Österreichs Medien

Mit einigen wenigen Eckdaten soll hier erinnert werden, welche Technologieentwicklungen und Konvergenzprozesse in recht kurzen Zeiträumen die Fragen nach dem Charakter des Journalismus und dessen Qualität auch hierzulande neu stellen ließen. Mitte der 2000er Jahre begann die Transformierung des Internet zum Web 2.0, 2004 ging *Facebook* online, 2006 *Twitter*. Das neue Web veränderte mit seinen Funktionen, seinem neuen „Informationsmanagement“ (Schmidt 2009, 71f.) die Kommunikationswelt. Die technischen Entwicklungen manifestierten sich einige Jahre später in konvergenten Endgeräten: 2007 kamen die ersten Smartphones in den Handel, 2010 präsentierte *Apple* das iPad. 2017 gibt es in Österreich 3,7 Millionen *Facebook*- und rund eine Million *WhatsApp*-NutzerInnen (<http://socialmediaradar.at/>, zuletzt geprüft am 2.2.2017). Gut zwei Drittel der ÖsterreicherInnen – nach jeweils etwas variierenden Markterhebungen – haben schon seit Anfang der 2010er Jahre ein Smartphone (Wolfschluckner 2013). Neben einer veränderten Rezeption der NutzerInnen wirken sich diese technischen Neuerungen auch vehement auf die Arbeitsroutinen der JournalistInnen aus. Social Media ist ein wichtiges Rechercheinstrument (Kraus 2010; Bichler und Kaltenbrunner 2013); das Smartphone, das Laptop wurden ständige Begleiter für die fotografierenden, twitternden und schreibenden JournalistInnen.

Eine einschneidende Neuerung im journalistischen Prozess der Aggregation und Distribution von Information ist der (konvergente) Newsroom. Die Zusammenführung von Print und Online oder auch von Radio-, TV- und Internetredaktionen war in den vergangenen Jahren zentrales Thema der strategischen Entwicklung vieler traditioneller Medienhäuser in ganz Europa (etwa *El Mundo* oder *Welt*-Gruppe, *Dänischer Rundfunk*, *BBC* u.v.m.). Newsroom-Projekte wurden dabei anfangs oft als primär architektonische oder technologische

Aufgabenstellungen verstanden (García-Avilés et al. 2014). Systematisch wurde aber klar, dass neue Redaktionsstrukturen und mehrmediale Inhaltsproduktion ganz neue Fragen der Qualitätsentwicklung und -sicherung im Journalismus aufwerfen.

Österreichs Medienhäuser waren in diesem Prozess eher zögerlich (Carvajal et al. 2009). Nachdem die skandinavischen und angloamerikanischen Medienunternehmen diese Veränderungen bereits vor mehr als einem Jahrzehnt vorangetrieben hatten, stellte unsere Konvergenzforschung nach erstmaliger strukturierter Analyse aller Tageszeitungs-Newsrooms in Österreich noch 2017 fest, dass zwar inzwischen unterschiedliche Modelle der Koordination und Integration verschiedener Medienkanäle in Österreichs Zeitungen vorhanden sind – aber in Summe Österreich „ein Nachzügler in den Digitalisierungsprozessen der Legacy Media-Häuser“ ist (Kaltenbrunner und Luef 2017b, S. 21, siehe auch 2017a).

Gleiches zeigt sich auch bei der Entwicklung des größten Rundfunkbetreibers, des öffentlich-rechtlichen *ORF*. Die davor viele Jahre diskutierte und vom *ORF*-Stiftungsrat 2013 formell beschlossene Errichtung einer neuen, integrierten Newsroom-Struktur wartet nach mehrfacher Verschiebung weiter auf Realisierung, zuletzt mit angegebenem Zeitziel 2020/2021. Zudem lässt die Verkleinerung der ursprünglichen Newsroom-Pläne für ein multimediales Setting inzwischen die VertreterInnen der RedakteurInnen fürchten, „dass echte Synergien höchst fraglich sind“ (Die Presse 2017).

Für die Journalismus-Zukunft sind das aber zentrale Punkte: Erst langfristige, konsequente Strategieentwicklung in Medienhäusern schafft die Voraussetzung für „quality news“, betont Lucy Küng in ihrer international besonders beachteten neuen Studie für das *Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism* (RISJ) (Küng 2017). Eine immer wieder nur schnelle Orientierung an jeweils aktuellsten Tech-Entwicklungen – an den „shiny new things“ (Küng 2017, 21ff.) – kann

Österreichs Tageszeitungen und der ORF reagieren auf diese digitale mehrmediale Transition noch immer eher zögerlich.

Insbesondere braucht es konsequente Strategieentwicklung. Eine immer wieder nur schnelle Orientierung an jeweils aktuellsten Tech-Entwicklungen - an den „shiny new things“ (Küng 2017) - kann langfristige konzeptuelle Planung als Grundlage von Qualitätsjournalismus nicht ersetzen.

langfristige konzeptuelle Planung als Grundlage von Qualitätsjournalismus nicht ersetzen.

Entlang der Raster unserer Transitionsmatrix heißt das, dass die Unterstützung und Unterfütterung von Qualitätsjournalismus ein ganzheitliches Projekt ist. Auf der Meso-Ebene unternehmerischer Medienentwicklung antizipieren langfristige Businesspläne multimediale Konvergenzprozesse bei Technik und Teams – etwa durch klare Newsroom- oder Newsdesk-Strategien. Die Phänomene neuer Netzwerkgesellschaften finden ihre Entsprechung in der eigenen Weiterentwicklung globaler und (oft gleichzeitig) lokaler Kommunikationsräume und interaktiver KundInnen- und RezipientInnenbeziehungen. Die Erosion traditioneller Erlösmodelle bei Legacy Media soll durch Entwicklung neuer Geschäftsfelder und konkreter Finanzierungsmodelle für Qualitätsjournalismus kompensiert werden: von Paywalls für originäre journalistische Inhalte bis zu generellen Haushaltsgebühren im Rundfunk oder gezielter Inhaltförderung – unter Qualitätsauflagen, die meist unter dem Begriff *Public Value* subsummiert werden.

Die bisherige Bilanz der beruflich Betroffenen zu den Folgen des Phänomens digitaler Transition fällt zwiespältig aus. In einer aktuellen Befragung des *Gallup-Institutes* im Auftrag von *Medienhaus Wien* sehen Österreichs ZeitungsjournalistInnen Digitalisierung, WWW und neue Technologien einerseits weit überwiegend als „große Chance“ für den Journalismus (70 Prozent). Sie hoffen auf Entwicklungen, die theoretisch mehr berufliche Möglichkeiten bringen (61 Prozent). Zugleich sind diese JournalistInnen aber mit der eigenen Berufssicherheit aktuell unzufrieden (63 Prozent) und beschreiben Zeitmangel für Recherche und Arbeit an ihren Artikeln (54 Prozent).

Eine aktuelle Studie von Medienhaus Wien (2017) ergibt: ZeitungsjournalistInnen sehen Digitalisierung und WWW überwiegend als „große Chance“ für den Journalismus. Allerdings sind auch zwei Drittel der Befragten mit dessen momentaner Qualität unzufrieden.

**Die vielfältigen digitalen Entwicklungen bedeuten für den Journalismus in Tageszeitungen eine große Chance.**

(N = 170 österr. TageszeitungsjournalistInnen)

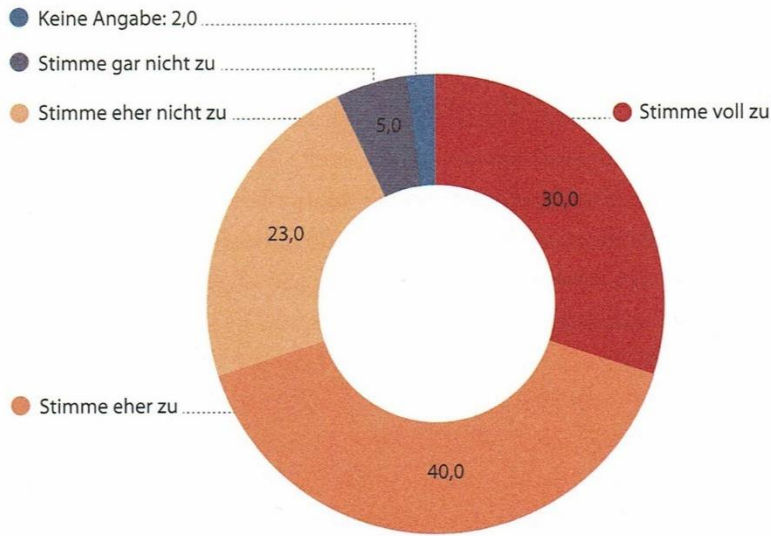


Abb. 14. Quelle Medienhaus Wien, Newsroom-Integration bei österreichischen Tageszeitungen (Mai 2017)

**Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität des Zeitungsjournalismus in Österreich?**

(N = 170 österr. TageszeitungsjournalistInnen)

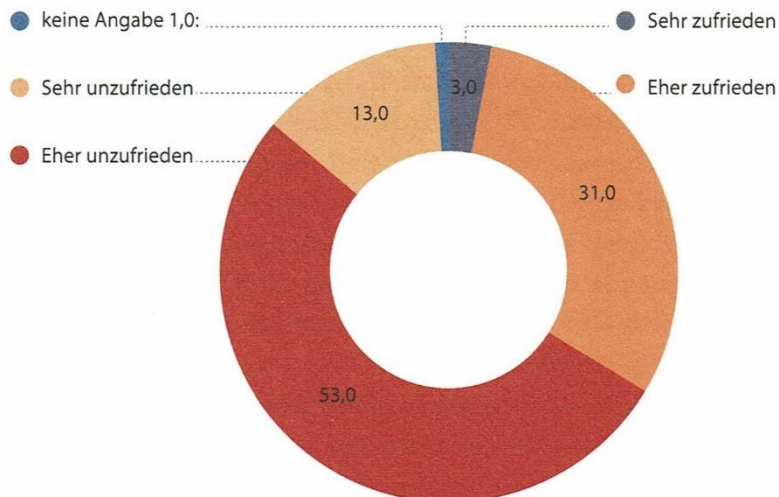


Abb. 15. Quelle Medienhaus Wien, Newsroom-Integration bei österreichischen Tageszeitungen (Mai 2017)

Geradezu frappant ist dann die generelle Einschätzung der Qualität des österreichischen Zeitungsjournalismus durch jene, die ihn herstellen: 53 Prozent der Befragten sind mit dessen Qualität „eher unzufrieden“, 13 Prozent sogar „sehr unzufrieden“. Anders formuliert: Die ZeitungsjournalistInnen sind die vielleicht schärfsten KritikerInnen ihrer selbst: Zwei Drittel halten das Ergebnis ihrer eigenen Arbeit für qualitativ unzureichend.

Zum Rundfunk, in dem mehr als ein Viertel der österreichischen JournalistInnen tätig sind (Kaltenbrunner et al. 2007, S. 21), liegen aktuelle Befragungsdaten mit repräsentativer Selbstevaluierung nicht vor. Auf Basis vieler Branchenberichte und Wortmeldungen von JournalistenvertreterInnen im Rundfunk lässt sich aber plausibel spekulieren, dass auch dort Personal- und Zeitmangel für redaktionelle Tätigkeit als qualitätsmindernd erlebt wird.

#### **4.3. Neue Medien – neue Möglichkeiten?**

Die Beobachtung der vermehrten Optionen für Journalismus bei Verknappung der Ressourcen für die Arbeit machen wir im internationalen Gleichklang, allenfalls mit ein wenig Verzögerung in Österreich. Fenton (2010a) untersuchte vor einem Jahrzehnt die (digitale) Veränderung der Arbeitsbedingungen und der redaktionellen Strukturen als zentrale Qualitätskriterien im Journalismus in Großbritannien. Sie führte eine Kombination von Befragung, qualitativer Inhaltsanalyse und ethnografischer Studie durch und fragte vor allem, ob die Möglichkeiten neuer Medien zu mehr Demokratisierung und Vielfalt der journalistischen Berichterstattung geführt haben. Fenton stellte in dieser ersten, intensiven Ausbauphase britischer Online-Publizistik fest, dass im Internet – vielfach schon in neuen, integrierten Newsrooms – deutlich mehr Raum für Nachrichten eingeräumt wird und diese auch mit größerer Geschwindigkeit

Mehr Optionen für Journalismus bei gleichzeitiger Verknappung der Ressourcen in den Redaktionen – eine Beobachtung im internationalen Gleichklang.

übermittelt werden. Gleichzeitig gab es jedoch für die JournalistInnen weniger zeitliche Ressourcen für Recherche- und Produktionstätigkeiten. In Gesamtbetrachtung des Medienangebotes führte das nicht zu mehr Vielfalt, sondern zu einer Angleichung der Inhalte – auf mehr Kanälen.

Schon in diesen früheren Arbeiten zu Qualitätsveränderung durch Online-Journalismus wird auch auf Probleme durch weniger journalistisches Verantwortungsbewusstsein und reduzierte Media Accountability im digitalen Raum hingewiesen. Dieser Befund scheint über eine längere Strecke international stabil. In den für das *European Handbook of Media Accountability* untersuchten 33 Staaten wird praktisch überall auf den wachsenden ökonomischen Druck auf Journalismus hingewiesen, der verantwortungsvolles Handeln nach Qualitätskriterien und journalistische Selbstkontrolle erschwert (Eberwein et al. 2018). Österreich wird darin als eher erst schwach an (neuen) Qualitätskriterien orientiertes Mitglied jener „demokratisch-korporatistischen“ Journalismuskultur analysiert, wie sie vor allem in Skandinavien und Deutschland kennzeichnend ist (Karmasin et al. 2018). Das sei vor allem Ergebnis eines in Medieneigentümerschaft hoch konzentrierten Oligopol-artigen Marktes.

Fenton folgerte schon 2010 nüchtern, dass sich trotz aller neuen Partizipationsmöglichkeiten Machtverhältnisse im Journalismus nicht allein durch Digitalisierung und World Wide Web verändert hätten. „New media is just a different way to get the same stories out“ (Fenton 2010b, S. 167). Mit seiner journalistischen Botschaft durchzukommen, bleibe weiterhin „a privilege of the well-resourced“ (Fenton 2010b, S. 167).

Hier schließt die logische Diskussion zur spezifischen Qualität eines professionellen Online-Journalismus an. Zentral ist dabei die Frage, wo solche transitorischen, digitalen Medienbedingungen zu Veränderungen führen, die journalistische Qualitätsentwicklung

Fenton folgerte schon 2010, dass sich trotz aller neuen Partizipationsmöglichkeiten Machtverhältnisse im Journalismus nicht verändert hätten: „New media is just a different way to get the same stories out.“



fördern – und wie sich solche Qualität methodisch und systematisiert bestimmen lässt.

Dazu gibt es erneut zahlreiche Forschungsansätze. Einige seien hier beispielhaft genannt, weil sie klar machen, wo Erweiterungen und Veränderungen im Vergleich zu Qualitätsanalysen in prä-digitalen Journalismuszeiten vorliegen. Diese junge Forschung zeigt auch: Im Zentrum behalten jene Begriffe und Bestimmungen Gültigkeit, die den Qualitätsdiskussionen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entspringen.

So schlägt die im spanischsprachigen Raum viel zitierte Arbeit von (Teramo 2006) eine Systematisierung der Werte der „Calidad de la Información Periodística“ (Qualität der journalistischen Information) vor und setzt zehn Standards: Die erstgenannten sind „Vertrauenswürdigkeit“ – erkennbar über Zahl und Art der Quellen – und „Relevanz“. Digitale Erweiterungen solcher lange genutzten Analyse-Kategorien sind dann etwa „Integration“, also die Einbindung der Kanäle und der verschiedenen Darstellungsformate in die Berichterstattung oder die Einbindung des Publikums bei der Weiterverfolgung der Themen. Auch Meijer-Costera (2013) untersucht, wie beschrieben, mit differenzierter Methodik die UserInnen-Akzeptanz von journalistischer Arbeit als ein zentrales Qualitätskriterium. Die Einbindung des Publikums und dessen unmittelbare Reaktion auf publizistische Leistung ist ja unter digitalen, interaktiven Bedingungen neu sicht- und messbar.

Andere Arbeiten analysieren konkret die Qualität der journalistischen Darstellung im Internet, wie früher eben jene von gedruckten oder in Radio und TV gesendeten Texten. Eine der umfassendsten Studien (Gladney et al. 2007) definierte zuerst stattliche 38 Qualitätskriterien und ließ leitende MitarbeiterInnen von digitalen Medien selbst reihen und bewerten, welche ihrer Meinung

Die junge Forschung zur spezifischen Qualität eines professionellen Online-Journalismus zeigt, dass im Zentrum jene Begriffe und Bestimmungen Gültigkeit behalten, die den prä-digitalen Qualitätsdiskussionen entspringen.

nach am bedeutsamsten seien, um journalistische Leistung im Internet zu bewerten.

Die zwölf wichtigsten Qualitätsmerkmale aus Sicht der Profis werden, wenig überraschend, angeführt von „Glaubwürdigkeit“ und „Nützlichkeit“, gefolgt von „Aktualität“ und „Relevanz“. Dazu werden für das Internet spezifische Kriterien genannt und hoch eingeschätzt: „klare Navigation“ und „Benutzerfreundlichkeit“, um sich in der Vielzahl digitaler Informationen verlässlich zurechtzufinden.

#### 4.4. Qualitätssicherung: Innovation

Die Frage nach Innovationen, die nachhaltig Journalismusleistung mit bestenfalls sogar wachsender Qualität zulassen oder neu definieren, wurde damit im vergangenen Jahrzehnt auch für den traditionellen Mediensektor zentral.

García-Avilés et al. (2016) definieren solche Innovation pragmatisch als „die Kapazität, auf eine Veränderung zu reagieren und alles Notwendige zu tun, um eine Neuerung einzuführen, die wertsteigernd ist“. Das sei die grundlegende Voraussetzung für die Überlebensfähigkeit journalistischer Projekte in einem von Instabilität und ständiger Veränderung geprägten Kontext.

Im aktuellen Kontext müssen die Medien strategisch agieren, um Businessmodelle, Organisationsstrukturen und Produktion zu verbessern. Innovation sei „more than the repetitive cycle of everyday news production“ (Westlund und Lewis 2014, S. 11).

Innovationsdruck lastet damit auf allen Feldern und Handlungsebenen, die wir in unserer Transitionsmatrix beschreiben: Ob nun Tech- und Konvergenzprozesse, Veränderungen im Umgang mit der Netzwerkgesellschaft oder bei der Entwicklung neuer, nachhaltiger Businessmodelle – die bedeutsamste Qualitätssicherung im

Eine der umfassendsten Studien zur Journalismusqualität im Internet reihte die Merkmale Glaubwürdigkeit, Nützlichkeit, Aktualität und Relevanz als die wichtigsten Qualitätsmerkmale. Dazu werden für das Internet spezifische Kriterien hoch eingeschätzt: klare Navigation und Benutzerfreundlichkeit (Gladney et al. 2007).

Journalismus des 21. Jahrhunderts ist die permanente Implementierung von Innovationsprozessen. Der schwierigste Entwicklungsprozess, so beschreibt es der Däne Lars R. Jespersen als einer der bekanntesten Pioniere digitaler Neupositionierung eines großen Medienhauses, sei: „The never-ending story of change“ (Jespersen 2017). Wo vormals nach notwendiger Reform wieder Ruhe in Redaktion und Medienorganisation eingekehrt war, folgt heute auf jeglichen Erneuerungsprozess umgehend der nächste.

Das bedeutet in Unternehmenskulturen der Medienhäuser generell schwierige Diskussionen. So stellten wir in unseren Studien und Befragungen zu Innovationsthemen in allen österreichischen Medienhäusern fest, dass etwa das Top-Unternehmensmanagement in der Regel weit mehr auf Digitalisierungsprozesse in den Newsrooms drängt – etwa durch stärkere Integration von Print und Online oder vermehrten Einsatz für digitales TV – als die leitenden redaktionellen MitarbeiterInnen, die solche ja aufwändig implementieren müssen (Kaltenbrunner 2013, S. 53ff.).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich hinkte da, im internationalen Vergleich zu Großbritannien, Dänemark, Finnland und Norwegen mit ihren frühen Konvergenzdebatten und digitalen Innovationsprozessen, hinterher – zumal er auch durch wesentliche gesetzliche Beschränkungen eingeengt war, die ihm eigentlich selbstverständliche Kommunikationsleistung gegenüber dem Publikum – etwa auf Social Media-Kanälen – untersagt hatten.

Erfolgreiche InnovatorInnen sind sohin AgentInnen des Wechsels, ExpertInnen in der Identifizierung neuer Publikumsbedürfnisse, bereit, das eben Entwickelte auch gleich wieder in Frage zu stellen und durch noch Besseres zu ersetzen. Wie aber lässt sich unter solch stetig mobilen Rahmenbedingungen Qualität von Innovation im Journalismus feststellen?

Wo vormals nach notwendiger Reform wieder Ruhe in Redaktion und Medienorganisation eingekehrt war, folgt heute auf jeglichen Erneuerungsprozess umgehend der nächste.

Erfolgreiche InnovatorInnen sind sohin AgentInnen des Wechsels, ExpertInnen in der Identifizierung neuer Publikumsbedürfnisse, bereit, das eben Entwickelte auch gleich wieder in Frage zu stellen und durch noch Besseres zu ersetzen.

Zum einen in der Analyse der Prozesse: Innovation in den Medien verlangt eine solide, stabile Führung, die MitarbeiterInnen und Ressourcen in den Veränderungsprozess integriert (García-Avilés 2012). Erfolgreiche Medieninnovation bindet die steten „Mutationen“ in Bereichen wie Technologie, Kommunikation und Organisation in den laufenden Betrieb und die Unternehmensdiskussion ein (Boczkowski 2004, S. 11).

Forschungsarbeiten wie jene von Steensen (2009) haben detailreich gezeigt, wie Arbeitskultur, starke Führungsqualitäten, technologisches Rüstzeug und individuelle journalistische Initiativen das Niveau der Innovation definieren. Schwieriger scheint es, den richtigen Zeitpunkt dafür zu finden. Im viel zitierten Bericht *Future of News* der BBC heißt es dazu: „If the BBC moves too slowly it will become irrelevant to the audiences of the future; if it moves too fast, it loses its audience before it even gets to the future“ (BBC British Broadcasting Corporation 2015, S. 25).

#### 4.5. Die Messung von Innovation

So liegt eine große Herausforderung für BranchenpraktikerInnen und JournalismusforscherInnen, für MedieneigentümerInnen und JournalismusförderInnen darin, festzustellen, was im Journalismus im Hier und Jetzt bereits richtungsweisend Qualität und Perspektive hat. Im derzeit bekanntesten internationalen Forschungsprojekt zur Definition der Innovationsqualität auf einer gesamt-nationalen Ebene in Europa definierte ein Team der Universidad Miguel Hernández in Spanien gemeinsam mit Arbeitsgruppen von MedienpraktikerInnen vier Bereiche, in denen mit zahlreichen Parametern und Analyse-Tools die Qualitätsentwicklung und Innovationsleistung bewertet wird:

- Professionelle Produktion: Beurteilt werden Innovationstypen wie Content Management Systeme,

Innovation in den Medien verlangt eine solide, stabile Führung, die MitarbeiterInnen und Ressourcen in den Veränderungsprozess integriert (García-Avilés 2012).

Es scheint schwierig, den richtigen Zeitpunkt zu finden. Im Bericht *Future of News* der BBC (2015) heißt es dazu: „If the BBC moves too slowly it will become irrelevant to the audiences of the future; if it moves too fast, it loses its audience before it even gets to the future.“

Qualität von Reportagen, die zu längerem Verweilen bei Inhalten motivieren, neue Formate wie 360-Grad-Interviews, Web-Docs mit Narrationen, Datenjournalismus, Robots für bestimmte Eventformate etc.

- Organisation des Mediums: Die Multidisziplinarität von Redaktions-, Technik- und Entwicklungsteams wird ebenso beobachtet wie neue, Qualität verbessernde Kommunikationsformen zwischen RedakteurInnen, ReporterInnen und HerausgeberInnen oder dezentrale, mobile Formen der Berichterstattung.
- Vertrieb der Inhalte: Die Qualität der Verbreitung journalistischer Inhalte über Social Media-Kanäle wie *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* etc., die Gestaltung neuer Daten-Apps, etwa bei Wahlen oder Wirtschaftsberichterstattung, oder die generelle Nutzung und Öffnung von Datenbanken definiert wesentlich die Qualität einer journalistischen Leistung.
- Monetarisierung: Nicht zuletzt entscheiden intelligente Abo-Systeme, Crowdfunding-Kampagnen, neue Werbeformate, etwa mit Branded Content, über nachhaltige Finanzierbarkeit journalistischer Qualität (Carvajal et al. 2012; García-Avilés et al. 2016).

Was hier nur sehr kursorisch umrissen werden kann, hat als Studienprojekt, das schließlich in ein gesamtspanisches Innovationsranking mit Nennung der 25 relevantesten journalistischen Innovationen mündete, gleichermaßen in Medienhäusern wie in Forschung und (Medien-)Politik Beachtung und viel internationales Interesse gefunden (siehe auch Lara-González et al. 2015).

Forschung und Medienpraxis stehen hier allerorts noch am Anfang der strukturierten Analyse. Internationalen Vergleich zur Qualität von

Die große Herausforderung liegt darin festzustellen, was im Journalismus richtungsweisend Qualität und Perspektive hat – also Innovation zu bewerten und zu messen. Ein Forschungsteam hat das für den gesamten spanischen Medienmarkt versucht und ein Ranking der 25 relevantesten journalistischen Innovationen veröffentlicht (siehe z.B. García-Avilés et al. 2016).

Innovation im Journalismus gibt es allenfalls bei Jury-Entscheidungen zu Preisverleihungen der großen Verbände wie *World Editors Forum* und *Global Editors Network*. Die Frage wird dann immer wieder neu gestellt: Wie kommt das Neue in die (Medien)Welt?

Meist kommt unter diesen Bedingungen rascher Transition Forschung zu spät, um adäquat zu dokumentieren, zu analysieren und Lerneffekte zu garantieren. In manchen Ländern – etwa Österreich – ist Medieninnovationsforschung de facto noch inexistent.

Weitgehend unbestritten ist aber in einschlägigen Studien wie in der Journalismuspraxis gleichermaßen: Die Qualität von Innovationen ist mehr denn je Voraussetzung für Qualität der journalistischen Leistung (Küng 2015). Bei der professionellen, zeitnahen Begleitung dieses permanenten Prozesses der Veränderung fehlen Medienforschung, aber auch Medienpolitik, meistens noch die geeigneten Konzepte.

Weitgehend unbestritten ist in Theorie und Praxis: Die Qualität von Innovationen ist mehr denn je Voraussetzung für Qualität der journalistischen Leistung (Küng 2015). Bei der Begleitung dieses Prozesses der Veränderung fehlen Medienforschung und Medienpolitik aber meistens noch die geeigneten Konzepte.

## 5. Schlussfolgerungen: Rahmenbedingungen und Handlungsfelder von Medienpolitik zur Förderung von Qualität im Journalismus

Medienpolitik war in Österreich – nicht nur hier, aber doch mehr als in vielen anderen europäischen Staaten – nach 1945 über Jahrzehnte meist intransparent, kein ausformulierter Gegenstand von Partei- oder Regierungsprogrammen, kaum Bestandteil eines öffentlichen Diskurses. Das Verhältnis von Medien und Politik wurde in den Nachkriegsjahren weder durch Forschung begleitet, noch vom Journalismus selbst thematisiert – allenfalls punktuell, wenn unmittelbare ökonomische Eigeninteressen zu vertreten waren. Einzig das Rundfunk-Volksbegehren, 1964, getragen von parteiunabhängigen Zeitungen, vermochte allzu symbiotische Verhältnisse von Journalismus und Politik am Fallbeispiel des *ORF* breit zu problematisieren. Erstmals ging es dabei um spezifische Anforderungen an einen demokratiepolitisch wünschenswerten Journalismus – und welcher Rahmen dafür im öffentlich-rechtlichen, damals noch recht unmittelbar staatlich verwalteten Rundfunk, geschaffen werden sollte.

Bis in die 1990er monierten die wenigen konsequenten BeobachterInnen die unklare strategische Ausrichtung und eher klandestine Austragung von Interessenskonflikten im Mediensektor: „Medienpolitik wird gemeinhin nicht gemacht, sie ereignet sich“ (Hummel 1992, S. 43), sie sei „zur Form geronnene Kultur der Sozialpartnerschaft“ (Smudits 1993, S. 173). Auch auf die wesentlichen Umbrüche in der Medienlandschaft im letzten Jahrzehnt des vergangenen Jahrtausends, wie Eigentümerkonzentration, Globalisierung in den Besitzverhältnissen, Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems mit Kabel- und Satellitenausbau, Etablierung von digitalen Entwicklungen und World Wide Web – also auf ganz neue ökonomische und technische Rahmenbedingungen, reagierte Medienpolitik quer durch Parteien und Interessensvertretungen „doch wieder mit tradierten Formen und Formeln“ (Kaltenbrunner 1998, S. 106).

Staatliche Regulierung konzentrierte sich traditionell auf die strukturellen Marktbedingungen, auf Eigentumsverhältnisse, ab den 1970er Jahren auf mögliche Fördermodelle. Es erscheint retrospektiv als logischer Konnex, dass mehr Augenmerk auf die spezifische Art und Qualität des Journalismus und dessen autonome Spielräume – also die innere Medienfreiheit – erst dann gelegt wurde, als die äußere Medienfreiheit, die Vielfalt im System, durch die Eigentumskonzentrations-Prozesse im Printmediensektor ab Ende der

1980er-Jahre bis Anfang des 21. Jahrhunderts bereits irreparabel beschädigt war. Sofern die Förderung von Medienvielfalt als Grundlage von Meinungspluralismus und Medienvielfalt ein medienpolitisches Ziel der jeweiligen Regierungen gewesen war, dann wurde dieses offensichtlich verfehlt. Österreichs Medienlandschaft präsentiert sich am Eingang zum neuen Jahrtausend „konzentriert und verflochten“ (Steinmaurer 2002). Journalismus in den Legacy Media geriet, verstärkt durch die veränderten Bedingungen durch Digitalisierung, Internet-Publikation, Medienkonvergenz, unter ökonomischen Druck.

Die Regierungsverantwortlichen, wie etwa der nach 2000 neu tätige Medienstaatssekretär Franz Morak, forderten in diesem eng gewordenen Markt alsbald, dass in den Medien „nicht bloß Billigware produziert wird“, es bedürfe der „Förderinstrumente, um Qualität zu ermöglichen“: „Die Informationsgesellschaft braucht vor allem eines: Inhalte“ (Morak 2003).

Wiederum ein gutes Jahrzehnt und eine – für Journalismus besonders ab 2008 deutlich spürbare – Wirtschaftskrise danach, forderte 2016 der neu berufene Medienminister Thomas Drozda, dass Qualitätsbestimmung viel stärker die Handlungsanleitung für medienpolitisches Handeln sein müsse, weil: „journalistische Leistung zur demokratischen Willensbildung künftig stärker förderbar sein sollte, nicht jedoch ausschließlich spezifische Modelle der Herstellung oder des Vertriebs von Medien“ (Auer 2016).

Wer indes die notwendigen Rahmenbedingungen dafür geben will, Mittel nicht einfach mit der Gießkanne verteilen, sondern zielgerichtet spezifische Qualität fördern will, braucht zuerst Bestandsaufnahme wie auch realistische Einschätzung der publizistischen Handlungsfelder. Voraussetzung ist die kontinuierliche von praxisnaher Forschung begleitete Beobachtung der Marktentwicklungen und ein daraus abgeleitetes, transparent kommuniziertes Verständnis von Journalismusentwicklung, international und in Österreich.

### **Zur Bestimmung von Journalismus**

Voraussetzung ist jedenfalls die Klarlegung, was denn nun als Journalismus bezeichnet – und gefördert – werden soll und was eben nicht. In der Schweiz ist solche Positionsbestimmung unterstützt von Medienbranche und Medienforschung derzeit ein zentrales Anliegen der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK). Dieser



Diskussionsprozess wurde in Österreich medienpolitisch erst angestoßen. Die Beschreibungen von Journalismus als Profession sind, wie in dieser Studie im ersten Abschnitt ausführlich dargelegt, historisch vielfältig und immer komplex. Für eine Medienpolitik mit der Absicht von Förderung journalistischer Qualität führt allerdings an solcher Bestimmung der Charakteristika kein Weg vorbei. Das Selbstverständnis als freier Beruf mit *offenem Zugang* ist dabei in Österreich unbestritten. Wir sehen, wie beschrieben, die nachgewiesene *Autonomie* von JournalistInnen in ihrem beruflichen Handeln als ein zentrales Kriterium. Dies ist bedeutsam zur Abgrenzung von den zahlreichen Formen interessen geleiteter Kommunikation (Corporate Publishing, PR, Öffentlichkeitsarbeit etc.). Wesentlich ist größtmögliche *Transparenz* bei der Darstellung dieses Journalismusbegriffes, der jeglichem medienpolitischen Handeln, etwa auch bei Förderungen, zugrunde gelegt wird. Zudem ist ein *konvergentes Medienverständnis* notwendig: Was als Grundsätze und Erkennungsmerkmale für journalistische Tätigkeit in Printmedien zutreffend ist, muss auch auf Rundfunk (ob nun privat oder öffentlich-rechtlich) oder für professionelle Tätigkeit in Onlinemedien anwendbar sein. Medienpolitik braucht also einen Kriterienkatalog der Beurteilung von Journalismus als Profession, um ebendiesen mit demokratiepolitischem Auftrag für die Öffentlichkeit nachvollziehbar unterstützen zu können.

### **· Berufseinstieg und Professionalisierung von JournalistInnen**

Aktuelle Marktbeobachtungen und Studien zeigen – nicht nur in Österreich – dass der Einstieg in professionellen Journalismus immer öfter niederschwellig und langwierig ist. Als JournalistIn nach professionellen Regeln kann inzwischen etwa auch gelten, wer weniger als die Hälfte eines kollektivvertraglichen Einstiegsgehaltes monatlich verdient. Dies wurde bisher meist als existenzieller Grenzwert für Berufsjournalismus angenommen. Ebenso nimmt die Zahl der freien JournalistInnen in prekären Einkommenssituationen zu. Medienförderung als Journalismusförderung kann auch einen (neuen, zusätzlichen) Schwerpunkt auf *Unterstützung der Professionalisierung* dieser JournalistInnen legen, die oft nicht mehr in traditionellen Medienorganisationen integriert sind. Das könnte dann ebenso für JournalistInnen gelten, die in ganz neuen, meist digitalen Medieninitiativen *Aufbau- und Entwicklungsbauarbeit* leisten, wie sie bisher noch vor allem im Ausland zu finden sind, etwa

im *Entrepreneurial Journalism* in den USA oder in investigativen Nachrichtenmedien Südeuropas.

### · **Die wachsende Bedeutung einer fundierten Qualitätsdebatte**

Man kann im Journalismus nicht nicht Qualität diskutieren. Selbst eine Medienpolitik, die darauf angeblich verzichtet und Äquidistanz zu allen Proponenten behauptet, vertritt damit einen bestimmten Qualitätsbegriff von Journalismus. Es wäre dies eine Medienpolitik der qualitativen Beliebigkeit, wo Markt als zentraler Faktor alleine *Qualität* definiert. Kommt es zwangsläufig zu Eingriffen, etwa durch Förderung mit der Gießkanne, durch Gebührenmodelle, steuerliche Maßnahmen etc., so muss zwangsläufig eine bestimmte Qualität als wünschenswert angenommen werden – nicht nur der möglichst sichere Bestand des bereits Vorbefindlichen. Staatliche Vergabe von neuen Lizenzen und Frequenzen ist jedenfalls ohne Qualitätsdefinitionen – und diese möglichst elaboriert ausgeführt und in der Durchführung kontrolliert – nicht möglich. Es bedarf klarer Kriterien. Für Medienpolitik setzt das die Kenntnis der wesentlichen Qualitätsdefinitionen aus Wissenschaft und Praxis voraus. Der Förderung von „Vielfalt“ kommt dann besondere Bedeutung in Medienmärkten zu, die – wie der österreichische – ein hohes Maß an Eigentümerkonzentration kennen. Die *traditionellen liberalen und deliberativen Journalismusverständnisse*, die bei Qualitätsbestimmung von Nachrichtenangebot und dessen Interpretation und Analyse ausgehen, werden inzwischen durch ein *partizipatives Verständnis von Journalismus* erweitert. BürgerInnen sollen zu aktivem Medienkonsum und zum steten Diskurs (miteinander) animiert werden. Digitale Medien befördern diese Interaktion. Insbesondere für öffentlich-rechtliche Medien werden diese Bürgerbeteiligung, Audience Engagement und Kommunikation von JournalistInnen und BürgerInnen auf Augenhöhe zu einem Zentrum des Selbstverständnisses werden. Medienpolitik kann hier gleichermaßen Definitionen des gesetzlichen Rahmens und des partizipativen Auftrags entsprechend präzisieren, den *digitalen Diskurs ermöglichen und fördern*, sowie mit ökonomischen Maßnahmen den Aufbau solcher interaktiver Journalismusmodelle gezielt unterstützen.

## · **Nachrichtenproduktion und Investigation als Diskursgrundlagen**

Österreichs Journalismus ist nicht auf ein einziges klar umrissenes Rollenbild festgelegt. Im internationalen Vergleich, so zeigen die aktuellen Forschungsarbeiten, sehen sich österreichische JournalistInnen zuerst als Transporteure möglichst objektiv und multiperspektivisch ausgewählter und präsentierter Informationen. Zugleich beschreiben sich Österreichs Journalistinnen selbst aber stärker als etwa ihre deutschen KollegInnen auch als KritikerInnen und Kontrollinstanzen für Politik, Wirtschaft und Kultur. Von einer Medienpolitik mit Qualitätsverständnis für Journalismus kann beides unterstützt werden: Die *Herstellung einer Nachrichtenbasis*, national wie international, die qualifizierten Diskurs erst ermöglicht. Gleichzeitig kann durchaus ein meinungsorientierter Journalismus, oft in einer anwaltschaftlichen Rolle für sein jeweiliges Publikum und mit einem *investigativen Anspruch* als Watchdog-Journalismus gefördert werden. Ein Desiderat medienpolitischer Fördermaßnahmen ist zudem neben Titel- und Meinungsvielfalt in der Medienlandschaft allgemein auch die Unterstützung von *Diversität in den Redaktionen*, um Vielfalt der Perspektiven und Berichterstattung in Einzelmedien selbst zu unterstützen.

## · **Die Integration der Zivilgesellschaft in die Qualitätsdiskussion**

Die jüngere Qualitätsforschung kennt zwei Denkschulen: Die VertreterInnen normativ demokratie-theoretischer Anforderungen, die um stabile wissenschaftliche Definitionen ringen, und jene Gruppe, die Qualitätsbedingungen stetig neu diskutiert, die sich pragmatisch an wandelbaren Produktionsbedingungen, Infrastruktur und Interessen der Stakeholder orientieren. Qualität ist in dieser Betrachtung keine alleinige Produkteigenschaft, sondern ein Beobachterkonstrukt. PolitikerInnen sehen Journalismusqualität zwangsläufig anders als JournalistInnen, LeserInnen, ZuhörerInnen, Werbetreibende, gesellschaftliche Interessensgruppen etc. Diese Annäherung versteht sich aber nicht als Resignation vor der Aufgabe der Qualitätsdefinition, nicht als Auftrag zur qualitativen Beliebigkeit, sondern vielmehr als Aufforderung zur permanenten fachlichen und gesellschaftlichen Diskussion. Der medienpolitische Diskurs und die Praxis laborieren oft daran, dass einmal gefundene normative Festlegungen unter wesentlich veränderten Bedingungen (der Technologie, der Globalisierung, der sozio-ökonomischen Entwicklungen) nicht vielfältig und rasch modifiziert werden können. Deutlich wurde das in den vergangenen

beiden Jahrzehnten anhand der Trägheit der vor vielen Jahren etablierten Förderinstrumente für Presse und Rundfunk und bei der schwierigen Einordnung von Digitaljournalismus in die bestehenden Systeme. Ein wichtiger Punkt medienpolitischer Strategie ist deswegen die Unterstützung ständiger, vielfältiger Debatten zum Thema. In der Regel wurden und werden politische Enqueten initiiert, wenn jeweils Problemdruck und Reformbedarf drastisch angewachsen sind. Permanente *zivilgesellschaftliche Diskussionsforen* zur Qualität des Journalismus, die ExpertInnen, Branche, Politik und Publikum integrieren, sind eine Voraussetzung für zielgerichtete und breiter akzeptierte Qualitätsförderung im Journalismus.

### **· Qualifikationsmaßnahmen für JournalistInnen**

Für Qualität des Journalismus ist die Qualität der ProduzentInnen zentral. Die seit mehr als zwei Jahrzehnten als Fachkompetenz, Vermittlungskompetenz und Sachkompetenz zusammengefassten Qualifikationen der JournalistInnen wurden wesentlich ausgeweitet. Unter den Bedingungen digitaler Transformation werden im journalistischen Produktionsprozess sowohl neue Fähigkeiten in verschiedenen Technologieanwendungen als auch die *Kompetenz zur sozialen Interaktion* mit dem Publikum und in neuen Teams wesentlich. Die Förderung von Aus- und Weiterbildung in diesen Feldern durch öffentliche Mittel wurde in Österreich im internationalen Vergleich sehr spät begonnen und ist bisher im internationalen Vergleich sehr schwach ausgeprägt. Sie ist aber für den glaubwürdigen Nachweis des Ziels einer Qualitätsförderung zentral. Die *öffentlichen Investitionen in Aus- und Weiterbildung* von JournalistInnen sind in vergleichbaren Mediendemokratien und -kulturen, etwa in der Schweiz, Deutschland oder Skandinavien, um ein Vielfaches höher als in Österreich. Im öffentlichen Diskurs über Medien- und Journalismusförderung wurde das oft, recht einvernehmlich – auch von MedienpolitikerInnen verschiedener Parteien – aber jeweils ohne Konsequenzen als wesentliches Defizit identifiziert. Medienunternehmen selbst wiederum hatten über Jahrzehnte kaum quantitativ und qualitativ relevante Initiativen für konsequente Weiterbildung ihrer JournalistInnen gesetzt.

### · **Media Literacy als Motor für Qualitätsdebatten**

Einer der traditionsreichsten Konflikte in den gesellschaftlichen und politischen Einlassungen zu Journalismus ist jener, der *Qualität und Reichweite als Gegensatz-Paare* diskutiert. Das schlägt sich auch immer wieder in medienpolitischen Debatten bei Überlegungen für konkrete Fördermaßnahmen nieder. Soll auflagenstarker Boulevard gefördert werden? Welche Reichweite ist andererseits für Medien notwendig, um überhaupt noch relevant und förderbar zu sein? Darauf müssen (stets neue) Antworten auf Basis fachkundiger Argumente gegeben werden. Aktuelle Studien zur Journalismusentwicklung argumentieren für zwei weitergehende Betrachtungen der Publikumsbeziehung von Medien: Journalismus müsste, wie zuvor beschrieben, das Publikum stärker in den Kommunikationsprozess einbeziehen. Die RezipientInnen aber müssten gleichzeitig in ihrer Eigenverantwortung gestärkt werden, um als kritisch-analytisches Publikum Qualität zu erkennen und einzufordern. Konkrete Projekte und Maßnahmen zur *Stärkung von Media-Literacy* sind in Österreich, wo Medienerziehung irgendwie Prinzip, aber doch kein Unterrichtsfach ist, dringend wünschenswert. Die Förderung von Medienkompetenz der RezipientInnen ist auch ein Wunsch von Medienhäusern und JournalistInnen, die den Qualitätsdiskurs sachlich fundiert und auf Augenhöhe mit ihrem Publikum führen wollen.

### · **Public Value in einem medienübergreifenden Verständnis**

Die aktuelle Forschungsdiskussion über den *Public Value* von Medienangeboten lässt ein vielfältiges Verständnis des Begriffes zu. Dieser *öffentliche Wert* wird insbesondere jenen journalistischen Leistungen zuerkannt, die in einem freien Markt durch ebendiesen nicht oder nicht ausreichend zur Verfügung gestellt werden. In einem dualen (Rundfunk-)System können aber journalistische Qualitätsleistungen, die etwa nationaler kultureller Identität dienen, ebenso von privaten Anbietern erbracht werden. Die Arbeitshypothese von Medienpolitik lautet dann, dass öffentliche Hilfe für solche journalistischen Angebote nötig ist, die ihre gesellschaftliche Aufgabe erfüllen, aber keine entsprechende Reichweite und Finanzierung erzielen. MedienbetreiberInnen und JournalistInnen verschiedener Medientypen und -eigentumsstrukturen agieren derzeit unter unklaren und jedenfalls ungleichen Bedingungen, wenn es um Förderung ihrer publizistischen Inhalte mit Public Value geht. Das trifft auch die (nicht professionell journalistischen) Medien des sogenannten

dritten Sektors der nicht-kommerziellen BürgerInnen-Medien. Eine immer wieder an aktueller Medienentwicklung orientierte *Neu-Definition des Begriffes Public Value*, gleichermaßen für Anwendung auf öffentlich-rechtliche Medien wie privatwirtschaftlich gewinnorientiert organisierte Medien ist damit wesentliche politische Aufgabe. Diese Aufgaben für einen Journalismus, der einen gesellschaftlichen Mehrwert erwirtschaftet, wären ebenfalls medienkonvergent über die Ausspielplattformen hinweg zu erläutern und zu betrachten.

### · **Media Accountability und Selbstkontrolle**

Als ganz wesentlicher Punkt zur Qualitätssicherung wird national und international die freiwillige Selbstkontrolle innerhalb der Medienbranche gesehen. In Österreich und einigen anderen europäischen Ländern ist das als co-regulierte Selbstregulierung ausgeformt: Mit staatlicher Hilfe (vor allem finanzieller Förderung) sollen dann etwa Presseräte ethische Qualitätsstandards sicherstellen, die von der Branche formuliert und von dieser selbst exekutiert werden. Das wird aber auch immer wieder als zahnloses Instrument gesehen, wenn die Sanktionsmöglichkeiten solcher Einrichtungen beschränkt sind und Media Accountability jeweils nur fragmentarisch Sektoren erfasst. Die *Koppelung von öffentlicher Förderung* oder etwa Ausschüttung von Werbe-Etats ausschließlich *an Medien mit Mitwirkung in ethischen Selbstkontrollenrichtungen* ist ein starkes Argument zur ständigen Weiterentwicklung dieser Instrumente.

### · **International anschlussfähige Qualitätsforschung und -messung**

Detaillierte *Qualitätsmessungen* waren in den vergangenen Jahren international vor allem im Rundfunksektor üblich und national generell selten. Erhoben werden in solchen Untersuchungen Programmstrukturen, die Qualität einzelner Beiträge, die Umsetzung auf digitalen Vertriebskanälen. Die Bewertungskriterien sind vielfältig: Manchmal wird das Verhältnis von Politikberichterstattung zu Human Touch-Stories gemessen, die Quellentransparenz, die Zahl der AkteurInnen und vertretenen Positionen in Nachrichtenbeiträgen. Solche konkreten Studien sind dann wirkmächtig, wenn sie – wie etwa das *Jahrbuch Qualität der Medien* des Schweizer *fög* (Uni Zürich) oder der alljährliche

US-Forschungsbericht der Washingtoner NGO *Pew Research Center* – kontinuierlich und konsequent untersuchen und damit nationale Entwicklungsverläufe dokumentieren. Die bisher größte österreichische Studie zur Qualitätsmessung, die mit Finanzierung der Rundfunkbehörde *RTR* im Jahr 2015 rund 20.000 Beiträge von insgesamt 36 Medien auswertete, wurde wegen ihres vielfältigen Forschungsansatzes international viel beachtet, blieb in Österreich selbst aber ohne Fortsetzung. Generell ist die Unterstützung von Journalismusforschung in Österreich sehr schwach und nur rudimentär, sporadisch. Studien, wie die hier vorliegende synoptische Analyse zur (inter)nationalen Qualitätsdebatte sind ebenfalls Ausnahmen aus jeweils aktuellem Engagement einzelner Einrichtungen oder InteressentInnen. Es gibt für derartige Forschungsarbeit keinen öffentlichen Budgetansatz und keine Zuständigkeit. Eine medienpolitische Option wäre dementsprechend die *kontinuierliche Förderung von unabhängigen, wissenschaftlichen Projekten*, die (Qualitäts-) Entwicklung von Medienlandschaft und Journalismus beobachten und als Grundlage für öffentliche und politische Diskussion analysieren. Ein wesentlicher Anspruch ist die internationale Anschlussfähigkeit solcher Forschungsarbeit.

### **Innovation**

Zeitgemäße Medienförderung ist Innovationsförderung. Während in zahlreichen Branchen die Finanzierung von Forschung und Entwicklung sowie die Implementierung neuer Technologien schon lange relevanter Bestandteil des Selbstverständnisses und der Budgetpläne sind, ist der (österreichische) Medienmarkt lange sehr zögerlich geblieben. Derzeit ist Innovation im Journalismus noch kaum Gegenstand konkreter Aktivitäten in Österreich. Solche Entwicklungen werden auch nicht flankierend medienpolitisch unterstützt.

Innovation ist aber kein Selbstzweck, sondern muss erneut auch unter den Bedingungen der Qualitätsförderung diskutiert werden. Hier ist noch ein riesiger – ganz neuer und jedenfalls für zukünftige Definition von Medienqualität entscheidender – offener Handlungsraum. Seltene Entwicklungsprojekte bedienen sich derzeit – eher überraschend – sogar der Mittel ihrer unmittelbaren internationalen Konkurrenz, die dadurch mehr Ein- und Überblick zum österreichischen Status erhält als die Branche selbst. Im Rahmen ihrer „Digital News Initiative“, die weltweit Hunderte Unternehmen und Entwickler zur Einreichung um

Förderung für konkrete Medieninnovationen motiviert, hat die Firma *Google* vermutlich mehr Wissen über den Innovationsstand, -interessen und die Zukunftsideen österreichischer Medienunternehmen gesammelt, als nationale Medienforschung und Medienpolitik. Die (Co-)Finanzierung von Innovation ist dementsprechend unseres Erachtens *keine Option von Medienpolitik* mehr. Sie erscheint 2018ff vielmehr als *eine gesellschafts- und wirtschaftspolitische Verpflichtung*.

Es gehe ja keineswegs darum, den Journalismus neu zu erfinden, sagt Martin Baron, Chefredakteur der *Washington Post*. Gute Recherchen, Reportagen, Analysen sind wünschenswerter Standard und weiterhin verfügbar. Der *Washington Post* gelingt das seit einigen Jahren – ausgerechnet seit Übernahme durch den *Amazon*-Gründer Jeff Bezos – in Print und Online auch ökonomisch wieder höchst erfolgreich. Neue Technologien, betont Martin Baron, eröffnen dem professionellen Journalismus ungeahnte Möglichkeiten.

Er illustrierte das mit vielen Beispielen vor knapp tausend JournalistInnen und VerlegerInnen bei seiner Eröffnungsrede beim Jahrestreffen 2017 des *Global Editors Network*. Dieser Gipfel der Medienbranche war gespickt mit Optimismus zur Zukunft von Qualitätsjournalismus. Er fand in Wien statt. Einige ÖsterreicherInnen waren auch vor Ort.



## 6. Literaturverzeichnis

- Altmeyden, Klaus-Dieter (2003): Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeyden (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 113–129.
- Arlt, Hans-Jürgen; Storz, Wolfgang (2016): Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte. Otto Brenner Stiftung. Frankfurt am Main (OBS-Arbeitspapier, 22).
- Arnold, Klaus (2006): Publikumsorientierte Qualität – ein Weg aus der Zeitungskrise? In: Siegfried Weischenberg, Wiebke Loosen und Michael M. Beuthner (Hg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK, S. 415–434.
- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus: die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.
- Atkinson, Joe (2011): Performance Journalism: A three-template Model of Television News. In: *Journal of Press/Politics* 16 (1), S. 102–129.
- Auer, Marlene (2016): „Presseförderung stärker an Qualität knüpfen“. Interview mit Medienminister Drozda. In: *Horizont*, 2016 (29-30). Online verfügbar unter <http://www.horizont.at/home/news/detail/medienminister-drozda-pressefoerderung-staerker-an-qualitaet-knuepfen.html>, zuletzt geprüft am 05.04.2018.
- Bammé, Arno; Kotzmann, Ernst; Reschenberg, Hasso (1993): Qualität in der Publizistik. Ein Versuch der Unschärfe Konturen zu geben. In: Arno Bammé, Ernst Kotzmann und Hasso Reschenberg (Hg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München: Profil, S. 7–17.
- Baum, Matthew A.; Jamison, Angela S. (2006): The Oprah Effect. How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently. In: *The Journal of Politics* 68 (4), S. 946–959. DOI: 10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x.
- BBC British Broadcasting Corporation (2015): The Future of News. Report. BBC. London. Online verfügbar unter [http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29\\_01\\_15future\\_of\\_news.pdf\\_of\\_news.pdf](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf_of_news.pdf), zuletzt geprüft am 15.03.2018.
- Bennett, Lance (2003): The Burglar Alarm That Just Keeps Ringing. A Response to Zaller. In: *Political Communication* 20 (2), S. 131–138. DOI: 10.1080/10584600390211145.
- Bennett, Lance (2012): News. The Politics of Illusion: Pearson Education.
- Bennett, Lance; Entman, Robert (Hg.) (2001): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, Lance; Wells, Chris; Freelon, Deen (2011): Communicating Civic Engagement. Contrasting Models of Citizenship in the Youth Web Sphere. In: *Journal of Communication* 61 (5), S. 835–856. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x.

Bichler, Klaus; Kaltenbrunner, Andy (2013): Magnetnadeln im Heuhaufen. Zur Arbeits-, Bildungs- und Ausbildungssituation von Bildungs- und WissenschaftsjournalistInnen in Österreich. Studie Medienhaus Wien.

Boczkowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Bucher, Hans-Jürgen (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bucher, Hans-Jürgen; Barth, Christof (2003): Qualität im Hörfunk – Grundlagen einer funktionalen und rezipientenorientierten Evaluierung. In: Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 223–247.

Bücher, Karl (1926): *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. Tübingen: H. Laupp.

Carlson, Matt (2015): The many boundaries of journalism. In: Matt Carlson und Seth C. Lewis (Hg.): *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*. London, New York: Routledge, S. 1–18.

Carvajal, Miguel; García-Avilés, José; Meier, Klaus; Kaltenbrunner, Andy; Kraus, Daniela (2009): Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence. In: *Journalism Practice* (3), S. 285–303.

Carvajal, Miguel; García-Avilés, José Alberto; Gonzalez, José Luis (2012): Crowdfunding and Non-profit Media: the Emergence of New Models for Public Interest Journalism. In: *Journalism Practice* 6 (5-6), S. 638–647.

Castells, Manuel (2004): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich.

Christians, Clifford G.; Glasser, Theodore L.; McQuail, Denis; Nordenstreng, Kaarle; White, Robert A. (2009): *Normative theories of the media: journalism in democratic societies*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Der Standard (2017): Medienminister Drozda will Presseförderung noch vor Wahl beschließen, 24.05.2017. Online verfügbar unter <https://derstandard.at/2000058225510/Medienminister-Drozda-will-Pressefoerderung-noch-vor-Wahl-beschliessen>, zuletzt geprüft am 10.03.2018.

Dernbach, Beatrice (2017): *Journalist*. Hg. v. Journalistikon (Journalistikon). Online verfügbar unter <http://journalistikon.de/journalist/>, zuletzt geprüft am 11.03.2018.

Deuze, Mark (2005): What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: *Journalism* 6 (4), S. 442–464. DOI: 10.1177/1464884905056815.

Die Presse (2017): ORF-Chef verschiebt die Reformen in der TV-Information, 12.05.2017. Online verfügbar unter <https://diepresse.com/home/kultur/medien/5216791/ORFChef-verschiebt-die-Reformen-in-der-TVInformation>, zuletzt geprüft am 05.04.2018.

Dovifat, Emil (1931): *Zeitungswissenschaft*. Berlin, Leipzig.

Eberwein, Tobias; Fengler, Susanne; Karmasin, Matthias (Hg.) (2018): *The European Handbook of Media Accountability*. London, New York: Routledge.

- EMEK (2017): Zukunft der Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz: Trends, Szenarien, Empfehlungen. Biel (Ein Positionspapier der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK)). Online verfügbar unter [https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/D\\_MUKOS\\_FINAL\\_25.9.17.pdf](https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/D_MUKOS_FINAL_25.9.17.pdf).
- Fengler, Susanne (2003): Medienkritik – feuilletonistische Textsorte oder Strategie zur Qualitätssicherung? In: Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeyden (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 147–163.
- Fenton, Natalie (2010a): Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. In: Natalie Fenton (Hg.): *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage, S. 3–17.
- Fenton, Natalie (2010b): NGOs, New Media and the Mainstream News: News from Everywhere. In: Natalie Fenton (Hg.): *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage, S. 153–169.
- Ferree, Myra Marx; Gamson, William A.; Gerhards, Jürgen; Rucht, Dieter (2002): Four models of the public sphere in modern democracies. In: *Theory and Society* 31 (3), S. 289–324. DOI: 10.1023/A:1016284431021.
- fjum und Medienhaus Wien (2017): *Was ist Journalismus? 16 Thesen*. Wien.
- fög – Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2017): *Jahrbuch 2017. Qualität der Medien*. Basel: Schwabe.
- Friedrich, Katja; Jandura, Olaf (2012): Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung. In: *Publizistik* 57, S. 403–417.
- García-Avilés, José Alberto (2012): Innovation Management in Crossmedia Production: Leading change in the Newsroom. In: Indrek Ibrus und Carlos A. Scolari (Hg.): *Crossmedia Innovations. Texts. Markets. Institutions*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 259–276.
- García-Avilés, José Alberto (2015): *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, Modelos y Prácticas*. Barcelona: UOC.
- García-Avilés, José Alberto; Carvajal-Prieto, Miguel; Lara-Gonzalez, Alicia de; Arias-Robles, Felix (2016): Developing an Index of Media Innovation in a National Market. The case of Spain. In: *Journalism Studies*. Online first, S. 25–42.
- García-Avilés, José Alberto; Kaltenbrunner, Andy; Meier, Klaus (2014): Media Convergence Revisited. Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. In: *Journalism Practice* 8 (2). DOI: 10.1080/17512786.2014.885678.
- Gerard-Wenzel, Corinna (2017): Liberal, deliberativ oder partizipatorisch? Eine Meta-Studie zur Neubewertung von Medienqualität. In: *kommunikation.medien. Themenschwerpunkt „Politische Kommunikation in turbulenten Zeiten“* (8), S. 1–23.
- Gertler, Martin (2013): Meaning-generating propositions of reality by media. In: *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 11 (1), S. 4–18. DOI: 10.1108/14779961311304121.
- Gladney, George Albert; Shapiro, Ivor; Castaldo, Joseph (2007): Online Editors Rate Web News Quality Criteria. In: *Newspaper Research Journal* 28 (1), S. 55–68.

Göpfert, Winfried (1993): Publizistische Qualität: Ein Kriterien-Katalog. In: Arno Bammé, Ernst Kotzmann und Hasso Reschenberg (Hg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München: Profil.

Gottwald, Franzisca; Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias (2006): Medienselbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell. Wien: Lit. Online verfügbar unter <http://www.oeibf.at/db/calimero/tools/proxy.php?id=15156>, zuletzt geprüft am 04.03.2018.

Graber, Doris (2001): Adapting Political News to the Needs of the Twenty First Century Americans. In: Lance Bennett und Robert Entman (Hg.): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

Gripsrud, Jostein (2000): Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy. In: Colin Sparks und John Tulloch (Hg.): Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield, S. 285–301.

Haas, Hannes (2012): Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich. Online verfügbar unter <http://archiv.bundeskanzleramt.at/DocView.axd?CobId=50443>, zuletzt geprüft am 4.4.18.

Haller, Michael (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeyen (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 181–203.

Hasebrink, Uwe (2007): „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: *Rundfunk und Geschichte* 1-2, S. 38–42.

Held, Barbara (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. In: Christoph Fasel (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK, S. 49–65.

Herzog, Anja; Hasebrink, Uwe; Eilders, Christiane (2006): Medien-Qualitäten aus Sicht des Publikums. Europas Mediennutzer zwischen Konsum, Kritik und Partizipation. In: Siegfried Weischenberg, Wiebke Loosen und Michael M. Beuthner (Hg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK, S. 399–414.

Hohlfeld, Ralf (2003): Objektivierung des Qualitätsbegriffes. Ansätze zur Bewertung der Fernsehqualität. In: Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeyen (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 203–223.

Hove, Thomas (2009): The Filter, the Alarm System, and the Sounding Board: Critical and Warning Functions of the Public Sphere. In: *Communication and Critical/Cultural Studies* 6 (1), S. 19–38.

Huber, Christian (1998): Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen. Innsbruck, Wien, Bozen: StudienVerlag.

Hummel, Roman (o. J.): Berufsbild der Journalisten. KfJ. Online verfügbar unter <http://www.kfj.at/journalismus/vortraege/berufsbild-der-journalisten-hummel/>, zuletzt geprüft am 12.03.2018.

- Hummel, Roman (1992): Einfach statt Vielfalt. In: Peter Pelinka, Wolfgang Duchkowitsch und Fritz Hausjell (Hg.): *Zeitungs-Los. Essays zu Pressepolitik und -Konzentration in Österreich*. Salzburg: Otto Müller, S. 43–54.
- Jandura, Olaf; Friedrich, Katja (2014): The quality of political media coverage. In: Carsten Reinemann (Hg.): *The quality of political media coverage*. Berlin: De Gruyter Mouton, S. 351–373.
- Jespersen, Lars R. (2017): The Never-ending Story of Change. In: Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Hg.): *Journalism-Report V. Innovation and Transition*. Wien: Facultas (J-R, V), S. 115–119.
- Kaltenbrunner, Andy (1998): Keine Brüche im Umbruch: Die Kontinuitäten österreichischer Medienpolitik in einem bewegten Medienmarkt. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 2, S. 105–116.
- Kaltenbrunner, Andy (2001): Beruf ohne (Aus-)Bildung. Journalistenausbildung als kategorischer Konjunktiv. In: Andy Kaltenbrunner (Hg.): *Beruf ohne (Aus-)Bildung. Anleitungen zum Journalismus*. Wien: Czernin, S. 11–21.
- Kaltenbrunner, Andy (2013): Innovativ? Ja, aber. Die unterschiedliche Bereitschaft zu Veränderung. In: Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Hg.): *Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich*. Wien: Facultas (J-R, IV), S. 53–75.
- Kaltenbrunner, Andy (2017): Journalism in Transition. A matrix to categorize change and innovation. In: Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Hg.): *Journalism-Report V. Innovation and Transition*. Wien: Facultas (J-R, V), S. 13–31.
- Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Zimmermann, Astrid (2007): *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung*. Wien: Facultas (J-R, I).
- Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Zimmermann, Astrid (2008): *Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung*. Wien: Facultas (J-R, II).
- Kaltenbrunner, Andy; Luef, Sonja (2017a): Newsroom Integration. A nationwide study. Austria as a microcosm of editorial models of daily newspapers. In: Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Hg.): *Journalism-Report V. Innovation and Transition*. Wien: Facultas (J-R, V), S. 91–114.
- Kaltenbrunner, Andy; Luef, Sonja (2017b): Newsroom-Integration bei österreichischen Tageszeitungen. Österreich als Mikrokosmos der Modelle: Eine erste nationale Gesamtstudie zur Veränderung von Medienstrategien und Redaktionspraxis durch digitale Entwicklungen. Medienhaus Wien. Wien. Online verfügbar unter <http://www.mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=323;lang=de>, zuletzt aktualisiert am 2017, zuletzt geprüft am 14.03.2018.
- Karmasin, Matthias (1996): Qualität im Journalismus – ein medienökonomisches und medienethisches Problem. In: *MedienJournal* 20, S. 17–26.
- Karmasin, Matthias; Bichler, Klaus; Kaltenbrunner, Andy (2018): Austria: Back on the democratic corporatist road? In: Tobias Eberwein, Susanne Fengler und Matthias Karmasin (Hg.): *The European Handbook of Media Accountability*. London, New York: Routledge, S. 7–13.

- Karmasin, Matthias; Kaltenbrunner, Andy (2016): Qualitätsbestimmung im Rundfunk. Studien zu inhaltlichen Interdependenzen und Abgrenzungen von Public Broadcast Service und Privatrundfunk. Eine Studie von Medienhaus Wien im Auftrag von SRG SSR. Wien. Online verfügbar unter <http://www.mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=312;lang=de>, zuletzt geprüft am 03.04.2018.
- Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Kaltenbrunner, Andy; Bichler, Klaus (2011): Austria: A Border-Crosser. In: Tobias Eberwein, Susanne Fengler, Epp Lauk und Tanja Leppik-Bork (Hg.): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Köln: Halem, S. 22–35.
- Kisch, Egon Erwin (1925): *Der rasende Reporter*. Berlin: Erich Reiss.
- Knight, Alan; Gerlis, Alex; George, Cherian (2008): Who is a journalist? Debate. In: *Journalism Studies* 9 (1), S. 117–131. DOI: 10.1080/14616700701768204.
- Korbmann, Rainer (1993): Was ist Journalistische Qualität? In: Arno Bammé, Ernst Kotzmann und Hasso Reschenberg (Hg.): *Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München: Profil, S. 141–147.
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom (2014): *The elements of journalism: What journalists should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Kraus, Daniela (2010): Total digital? Onlinerecherche im Politikjournalismus. In: Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Hg.): *Der Journalisten-Report III. Politikjournalismus in Österreich*. Wien: Facultas (J-R, III), S. 49–78.
- Küng, Lucy (2015): *Innovators in Digital News*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism and I. B. Tauris.
- Küng, Lucy (2017): *Going digital. A roadmap for Organisational Transformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford. Online verfügbar unter <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Going%20Digital.pdf>, zuletzt geprüft am 15.03.2018.
- Lachmayr, Norbert; Dornmayr, Helmut (2015): *Der Arbeitsmarkt für JournalistInnen: Trends und Perspektiven*. Studie im Auftrag des AMS Österreich. Wien.
- Lacy, Stephen; Fico, Frederick (1990): Newspaper Quality and Ownership: Rating the Groups. In: *Newspaper Research Journal* 11 (2), S. 42–56.
- Lacy, Stephen; Rosenstiel, Tom (2015): *Defining and Measuring Quality Journalism*. News Measures Research Project. Rutgers. Online verfügbar unter <http://mpii.rutgers.edu/wp-content/uploads/sites/129/2015/04/Defining-and-Measuring>, zuletzt geprüft am 16.03.2018.
- Lara-González, Alicia de; Arias-Robles, Felix; Carvajal-Prieto, Miguel; García Avilés, José Alberto (2015): Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. In: *El profesional de la información* 24 (3), S. 235–245.
- Marr, Mirko; Wyss, Vinzenz; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz (2001): *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz: UVK (Forschungsfeld Kommunikation, 13).
- McLachlan, Shelley; Golding, Peter (2000): Tabloidization in the British Press: A quantitative investigation into changes in British newspapers. 1952-1997. In: Colin Sparks und John Tulloch (Hg.): *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield, S. 75–90.

- McQuail, Denis (1992): *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Meier, Klaus (2003): Qualität im Online-Journalismus. In: Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 247–269.
- Meier, Klaus (2007): *Journalistik*. Konstanz: UVK.
- Meier, Klaus; Kraus, Daniela; Michaeler, Edith; Reiter, Florian (2017): Audience Management. An unprecedented variety for newsrooms and the training of journalists. In: Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Hg.): *Journalism-Report V. Innovation and Transition*. Wien: Facultas (J-R, V), S. 71–85.
- Meier, Klaus; Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. In: *Publizistik* 56 (2), S. 133–155. DOI: 10.1007/s11616-011-0116-7.
- Meijer-Costera, Irene (2001): The Public Quality of Popular Journalism. Developing a normative framework. In: *Journalism Studies* 2 (2), S. 189–205. DOI: 10.1080/14616700116956.
- Meijer-Costera, Irene (2005): Impact or content? Ratings vs quality in public broadcasting. In: *European Journal of Communication* 20 (1), S. 27–53. DOI: 10.1177/0267323105049632.
- Meijer-Costera, Irene (2013): Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of user. In: *Journalism* 14 (6), S. 754–770.
- Morak, Franz (2003): *Medien in der Informationsgesellschaft*. Veröffentlichtes Manuskript zu Vortrag vom 28. April 2003. Online verfügbar unter <http://archiv.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=6370>., zuletzt geprüft am 06.04.2018.
- Neuberger, Christoph (2004): Qualität im Online-Journalismus. In: Klaus Beck, Wolfgang Schweiger und Werner Wirth (Hg.): *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München: Reinhard Fischer (Internet research, 15), S. 32–58.
- Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.
- Neuberger, Christoph (2013): Public Value im Internet. In: Nicole Gonser (Hg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 103–109.
- Plasser, Fritz (Hg.) (2009): *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien: Facultas.
- Porto, Mauro P. (2007): Frame Diversity and Citizen Competence. Towards a Critical Approach to News Quality. In: *Critical Studies in Media Communication* 24 (4), S. 303–321. DOI: 10.1080/07393180701560864.
- Pöttker, Horst (Hg.) (2001): *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK.
- Quandt, Thorsten (2004): Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Online-Journalismus. In: Klaus Beck, Wolfgang Schweiger und Werner Wirth (Hg.): *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München: Reinhard Fischer (Internet research, 15), S. 58–80.

- Rager, Günther (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Günter Bentele und Kurt R. Hesse (Hg.): *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl*, 189-210. Konstanz: UVK.
- Rager, Günther (2000): Ethik – Eine Dimension von Qualität? In: Christian Schicha und Carsten Brosda (Hg.): *Medienethik zwischen Theorie und Praxis – Normen für die Kommunikationsgesellschaft*. Münster: IKÖ Publikationen, S. 76–89.
- Ramírez de la Piscina, Txema; Zabalondo, Beatriz; Aguirre, Antxoka; Ayestarán, Alazne (2015): La Calidad de la prensa europea de referencia analizada por académicos, profesionales y usuarios. In: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21, S. 31–46.
- Rinke, Eike-Mark; Weßler, Hartmut; Löb, Charelotte; Weinmann, Carina (2014): Deliberative Qualities of Generic News Frames: Assessing the Democratic Value of Strategic Game and Contestation Framing in Election Campaign Coverage. In: *Political Communication* 30, S. 474–494.
- Rössler, Patrick (2006): „Erst mal sehen, was die anderen machen“: Vielfalt als Qualitätsmerkmal vs. Mediale Koorientierung im journalistischen Alltag. In: Siegfried Weischenberg, Wiebke Loosen und Michael M. Beuthner (Hg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK, S. 223–244.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: *Publizistik* 37 (1), S. 83–96.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994a): Anything goes? Ein Stolperstein und sieben Thesen zur publizistischen Qualitätssicherung. In: Reiter Sibylle und Stephan Ruß-Mohl (Hg.): *Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement – Publizistische Qualitätssicherung – Redaktionelles Marketing*. Gütersloh, S. 20–44.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994b): *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus*. Zürich: Interfrom.
- Schade, Edzard; Künzler, Matthias (2006): Qualitätssicherung durch Selbstorganisation? Das Controlling-Dilemma bei öffentlichen Rundfunkorganisationen. In: Siegfried Weischenberg, Wiebke Loosen und Michael M. Beuthner (Hg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK, S. 245–263.
- Schatz, Heribert; Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden der Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven* 11, S. 690–712.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schönbach, Klaus (2000): Does Tabloidization make German Local Newspapers successful? In: Colin Sparks und John Tulloch (Hg.): *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield, S. 63–74.
- Schröter, Detlef (1995): *Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns*. München: Reinhard Fischer.
- Schulze, Rudolf (1993): Qualität ist, was sich verkauft. In: Arno Bammé, Ernst Kotzmann und Hasso Reschenberg (Hg.): *Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München: Profil.



Schweiger, Wolfgang; Urban, Juliane (2014): Ob sich ein Qualitätsrückgang bei Nachrichten Anbietern rächt, hängt vom Qualitätsbewusstsein des Publikums ab. Hg. v. medienpolitik.net. Online verfügbar unter <http://www.medienpolitik.net/2014/03/verlage-ob-sich-ein-qualitätsrückgang-bei-nachrichten-anbietern-racht-hangt-vom-qualitätsbewusstsein-des-publikums-ab/>, zuletzt geprüft am 16.3.18.

Seethaler, Josef (2015): Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung. Wien (Schriftenreihe der RTR-GmbH). Online verfügbar unter <https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr12015/Band1-2015.pdf>, zuletzt geprüft am 02.03.2018.

Serong, Julia (2011): Public Value im Internet und Drei-Stufentest. In: Hardy Gundlach (Hg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Halem, S. 101–120.

Shapiro, Ivor (2014a): Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever. In: *Journalism Studies* (15:5), S. 555–565. DOI: 10.1080/1471670X.2014.882483.

Shapiro, Ivor (2014b): Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever. In: *Journalism Studies* 15 (5), S. 555–565. DOI: 10.1080/1461670X.2014.882483.

Smudits, Alfred (1993): Medienpolitik in Österreich: Die zur Form geronnene Kultur der Sozialpartnerschaft. In: Peter Bettelheim und Robert Harauer (Hg.): Ostcharme mit Westkomfort. Beiträge zur politischen Kultur in Österreich. Wien: Promedia, S. 173–190.

Steensen, Steen (2009): What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. In: *Journalism Studies* 10 (6), S. 821–836.

Steinmaurer, Thomas (2002): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Innsbruck, Wien, Bozen: StudienVerlag.

Teramo, María Teresa (2006): Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. In: *Palabra Clave* 9 (1), S. 57–84. Online verfügbar unter <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/download/1228/1336>, zuletzt geprüft am 12.03.2018.

Tucholsky, Kurt (1975): Gesammelte Werke in zehn Bänden. Band 4. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Urban, Juliane; Schweiger, Wolfgang (2013): News Quality from the Recipients' Perspective. Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. In: *Journalism Studies* 15 (6), S. 821–840. DOI: 10.1080/1461670X.2013.856670.

van der Wurff, Richard; Schönbach, Klaus (2014): Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists. What Does the Audience Expect from Good Journalism? In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91 (3), S. 433–451.

Vlasic, Andreas (2004): Über Geschmack lässt sich nicht streiten – über Qualität schon? Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität. In: Klaus Beck, Wolfgang Schweiger und Werner Wirth (Hg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer (Internet research, 15), S. 15–32.

Vowe, Gerhard; Wolling, Jens (2004): Radioqualität. Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. München: KoPäd.

- Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität. Definitionen, Modelle, Kritik. Konstanz: UVK Medien/Ölschlager (Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 6).
- Weaver, David H.; Beam, Randal; Brownlee, Bonnie; Voakes, Paul; Wilhoit, Cleveland (2007): *The American Journalist in the 21st Century. U.S. News People at the Dawn of a New Millennium.* Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Weischenberg, Siegfried (1990): Das „Prinzip Echternach“. Zur Einführung in das Thema „Journalismus und Kompetenz“. In: Siegfried Weischenberg (Hg.): *Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 11–41.
- Weischenberg, Siegfried (2003): Leistung und journalistisches Bewusstsein: Zur subjektiven Dimension der Qualitätsdebatte. In: Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163–181.
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediegesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland.* Konstanz: UVK.
- Wellbrock, Christian; Klein, Konstantin (2014): Journalistische Qualität – eine empirische Untersuchung des Konstrukts mithilfe der Concept Map Methode. In: *Publizistik* 59, S. 387–410.
- Wenzel, Corinna; Sparviero, Sergio; Trappel, Josef (2016): *The Social Value of News Organizations.* In: Josef Seethaler, Gabriele Melischek, Tobias Eberwein und Corinna Wenzel (Hg.): *Changing Media – Changing Democracy. Tagungsband zur Konferenz "Changing Media - Changing Democracy" vom 6.-7. November 2014.* Relation. Wien: Verlag der Akademie der Wissenschaften.
- Wenzel, Corinna; Trappel, Josef; Gadringer, Stefan (2012): *Zur Qualität im Privatrundfunk – Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds.* Wien (Schriftenreihe der RTR-GmbH).
- Westlund, Oscar; Lewis, Seth C. (2014): Agents of Media Innovations: Actors, Actants, and Audiences. In: *The Journal of Media Innovations* 1 (2), S. 10–35.
- Wölke, Jens (2012): *TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2011.* Wien (Schriftenreihe der RTR-GmbH).
- Wyss, Vinzenz (2003): Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 129–147.
- Wyss, Vinzenz; Keel, Guido (2016): *Journalistische Produktion: Trends, Innovationen & Organisation. Expertise für die Eidgenössische Medienkommission EMEK.* Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft.
- Zaller, John (2003): A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. In: *Political Communication* 20, S. 109–130.

## 7. Studienteam

Leitung:

Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner: Studium Politikwissenschaft und Pädagogik, ab 1981 Journalist. Journalismus-Staatspreisträger (BMUK) 1982 und 1985. Seit 1990 Tätigkeit in Lehre und Forschung, u.a. an den Universitäten Wien und Klagenfurt, der Akademie für Publizistik/Hamburg, Guest Faculty des Poynter Institutes/USA, als Honorarprofessor der Universidad Miguel Hernández in Elche/Spanien (seit 2011), Gastprofessor der Sommerhochschule „European Studies“ der Universität Wien (seit 2016). Er war Entwicklungsleiter mehrerer Aus- und Weiterbildungscurricula, u.a. der Wiener FH-Studiengänge „Journalismus und Medienmanagement“ (FH der Wirtschaft, Start 2003) und „Film-, TV- und Medienproduktion“ (FH des BFI, Start 2011), des Executive MA-Studiengangs „International Media Innovation Management“ (Deutsche Universität für Weiterbildung/Steinbeis-Hochschule, Berlin, Start 2011) sowie des „Zertifikatskurs Digitaljournalismus“ (fjum\_wien, Start 2016). Kaltenbrunner war 2005 Mitbegründer und ist Gesellschafter von Medienhaus Wien. Co-Herausgeber und Autor der Studienreihe „Journalisten-Report“. Als Senior Researcher leitet er derzeit das FWF-Grundlagenforschungsprojekt der Österreichischen Akademie der Wissenschaften zu „Journalism in Transition“.

Mitarbeit:

Mag. Renée Lugschitz ist Journalistin und Historikerin, seit 2003 als Autorin und Forscherin in Österreich, Spanien und Deutschland aktiv. 2012 erschien ihr Buch „Spanienkämpferinnen. Ausländische Frauen im Spanischen Bürgerkrieg 1936-1939“, das 2013 mit dem Bruno-Kreisky-Anerkennungspreis ausgezeichnet wurde. Für Medienhaus Wien in Forschung und Qualitätskontrolle tätig. Seit 2017 Junior Researcherin im Projekt „Journalism in Transition“ am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt.

Dr. Mag. Corinna Gerard-Wenzel, BA, ist Kommunikationswissenschaftlerin und Juristin. 2010-2014 Assistentin am FB Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, 2015-2017 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften,

seit 2017 am Institut für Staatsrecht und politische Wissenschaften der Kepler Universität Linz. 2017 bekam sie den Theodor Körner-Preis verliehen.

Mag. Sonja Luef hat Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie Deutsche Philologie studiert. Von 1999 bis 2009 als Journalistin in Niederösterreich tätig, seit Anfang 2011 bei Medienhaus Wien, seit 2016 Lektorin an der Fachhochschule des BFI im Bachelor-Studiengang „Film-, TV- und Medienproduktion“. Aktuell Junior Researcherin an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften im vom FWF geförderten Projekt „Journalism in Transition“.

Beratung:

Dr. Klaus Meier hält den Lehrstuhl für „Journalistik I“ an der Katholischen Universität Eichstätt/Deutschland. Seine Forschungsschwerpunkte: Journalismus und Neue Medien, Newsroom-Forschung, Medienkonvergenz, Audience Engagement.

Dr. José García-Avilés ist Professor für Journalistik und Informationstheorie der Universität Miguel Hernández in Elche/Spanien. Er hat mit seinem Forschungsteam das europaweit erste Innovations-Ranking für journalistische Medien erarbeitet.

Dr. Josef Seethaler ist stv. Leiter des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt. Zahlreiche Studien im Bereich Public Value, Qualitätsjournalismus, Medien und Politik.

## 8. Weitere Informationen und Kontakt

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten

- Forschung: Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus.
- Entwicklung: Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für JournalistInnen und MedienmanagerInnen.
- Beratung: Nationale und internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen.

Medienhaus Wien ist seit 2007 Herausgeber der Buchreihe *Journalisten-Report / Journalism Report* mit empirischer Gesamtdatenerhebung und Grundlagenforschung zur Journalismusentwicklung in Österreich. Es kooperiert international mit führenden Einrichtungen der Medienforschung, in Österreich insbesondere mit dem Institute for Comparative Media and Communication Studies (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Medienhaus Wien vergibt jährlich den Walther Rode-Preis für qualitativvollen, richtungweisenden Journalismus. Es war ab 2011 Österreich-Partner von MediaAct, des größten EU-geförderten Medienforschungsprojektes mit Ländervergleich zu Selbstkontrolle und Verantwortung im Journalismus.

GesellschafterInnen von Medienhaus Wien sind Hon.Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner, Univ.Prof. DDr. Matthias Karmasin, Univ.Prof. Dr. Alfred J. Noll, Dr. Astrid Zimmermann.

### Kontakt:

Medienhaus Wien, Forschung und Weiterbildung GmbH  
A-1160 Wien, Brunnengasse 47  
Tel.: 0699/148 948 49  
E-Mail: [office@mhw.at](mailto:office@mhw.at)  
Web: <http://www.mhw.at>