

ANDY KALTENBRUNNER, MATTHIAS KARMASIN,
DANIELA KRAUS, ASTRID ZIMMERMANN

Der Journalisten-Report

Österreichs Medien und ihre Macher
Eine empirische Erhebung

facultas.wuv



ANDY KALTENBRUNNER, MATTHIAS KARMAVIN,
DANIELA KRAUS, ASTRID ZIMMERMANN

Der Journalisten-Report

Österreichs Medien und ihre Macher
Eine empirische Erhebung

Mitarbeit: Judith Leitner

Das Kapitel „Frauen im Journalismus“ entstand mit Unterstützung der Bundesministerin für Frauen, Medien und Öffentlichen Dienst.

BUNDESKANZLERAMT  FRAUEN

Die Datenerhebung für die empirische Grundlagenstudie „Journalistinnen und Journalisten in Österreich“ wurde durch Finanzierung aus Forschungsmitteln des FHWien-Studiengangs Journalismus der WKW ermöglicht.

INHALT

Vorwort	5
1 Wozu über Journalismus und Medien nachdenken?	7
2 Journalistinnen und Journalisten in Österreich	17
3 Medien in Österreich	25
3.1 Werbewirtschaft	31
3.2 Medienkonzentration	35
3.3 Print	36
3.4 Nachrichtenagenturen	52
3.5 Radio und TV	53
3.6 Hörfunk	57
3.7 New Media	61
4 Journalistinnen und Journalisten	67
4.1 ... in Print, Online, Agentur	69
4.2 ... in Radio und TV	83
5 Akademiker als Journalisten	93
6 Berufsrealität und Einkommen	101
7 Frauen im Journalismus	115
8 Status und Konsequenzen	133
ANHANG 1: Die Daten im Detail	139
1. Allgemein	141
2. Die Journalisten	142
3. Geschlecht	147
4. Akademisierung	150
5. Alter	153
6. Hierarchie	156
7. Berufsrealität	157
8. General Interest/Special Interest	160
ANHANG 2: Zur Operationalisierung der Studie	161
Definition und Erfassung der Medienunternehmen	161
Definition und Erfassung der Akteure	167
ANHANG 3: Relevante Gesetzesstellen und Auszüge aus den Kollektivverträgen	173
Journalistengesetz	173
Mediengesetz	174
ORF-Gesetz	176
Privatfernseh-/Privatradiogesetz	177
Kollektivverträge	178
Literatur	183

VORWORT

Der vorliegende Band präsentiert die Ergebnisse der ersten Gesamterhebung der soziodemographischen Merkmale von österreichischen Journalisten und Journalistinnen. Solche Daten standen bisher weder der Wissenschaft noch der Branche selbst zur Verfügung. Das mag viele überraschen, Journalismusforscher wie Medienmitarbeiter aber kennen das Dilemma. Der Aufwand zur Erhebung schien stets zu hoch, die Kluft zwischen Forschung und Journalismusalltag oft zu breit. Umso flacher klangen dann die gerade opportunen (Vor-)Urteile, wie Journalisten denn so seien.

Erstmals gibt es nun Basisdaten über die Journalisten und Journalistinnen in den verschiedenen Mediensparten. Die Beschreibungen von Arbeitswelten, Geschlechterverhältnis und Akademisierung werden in diesem Band ergänzt durch eine Charakterisierung der österreichischen Medienlandschaft. So soll dieses Buch der detaillierten Information über die Entwicklung des journalistischen Berufs genauso dienen wie der Nachlese struktureller Merkmale des österreichischen Medienmarktes. Die Autorinnen und Autoren nähern sich dem Thema aus unterschiedlichen Perspektiven: Astrid Zimmermann hat sich in 20-jähriger Erfahrung als Journalistin, als Betriebsrätin und als Vorsitzende der Journalistengewerkschaft intensiv mit Fragen der Arbeitsrealität auseinandergesetzt. Daniela Kraus beschäftigt sich seit mehreren Jahren, praxisnah in Forschung und Lehre, mit der Veränderung von journalistischen Arbeitsweisen und Qualifikationsanforderungen. Matthias Karmasin, Ordinarius für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt, untersucht journalistisches Handeln und journalistische Ethik aus kommunikationswissenschaftlicher wie aus medienökonomischer Perspektive. Andy Kaltenbrunner, Politikwissenschaftler, war zwei Jahrzehnte lang Zeitungs- und Magazinjournalist und hat schon damals wie auch danach als Medienberater und in der Lehre viele Bildungsprogramme und Forschungsprojekte initiiert.

Die akribische Datenerhebung, -auswertung und -aufbereitung wurde von Judith Leitner mit Blick für das Detail genauso wie für die Zusammenhänge durchgeführt.

Die Autoren und Autorinnen entwickelten in der Vergangenheit zahlreiche Projekte miteinander, seit 2005 im Rahmen der Forschungs- und Weiterbildungsgesellschaft Medienhaus Wien. Ziel ist dabei, Erkenntnisse aus der Forschung in die Praxis zu transferieren. Es würde uns daher freuen, wenn dieses Buch Anstoß für Aus- und Weiterbildung sowie Professionalisierung im Journalismus ist – die wir für geboten halten. Wenn es als Impuls für medienpolitische Initiativen dient – da wäre mehr und Besseres möglich. Wenn die neuen Daten theoretische und kommunikationsethische Reflexionen unterstützen – die wir als nötig erachten. Wenn unsere Studien gleichermaßen für professionelle Selbstbeobachtung wie für die Aufklärung des Publikums nutzbar sind, dann wäre viel erreicht.

Ein solch komplexes Unterfangen wie die Datenerhebung, deren Ergebnisse hier präsentiert werden, kann nur durch Bündelung aller Kräfte zu Stande kommen. Wir danken dem Studiengang Journalismus der FH Wien und dessen Leiter Reinhard Christl für die Forschungskooperation und die Finanzierung der Datenerhebung; der Bundesministerin für Frauen, Medien und Öffentlicher Dienst, Doris Bures, für die Finanzierung der Sonderauswertung zu den Journalistinnen in Österreich. Danke an alle Verantwortlichen in den Medienunternehmen, die uns mit viel Geduld und teilweise erheblichem Arbeitsaufwand die Daten verfügbar machten; dem Verband Österreichischer Zeitungen und der Journalistengewerkschaft für die Unterstützung bei der Vorbereitung der Datenerhebung und dem Verlag facultas.wuv, besonders Sabine Kruse, für die professionelle Betreuung.

Schließlich gilt unser Dank Medienhaus-Partner Alfred Noll für seine Expertisen, Tobias Radinger und Maxie Klein, Medienhaus Wien, für die technische und organisatorische Unterstützung und Renée Lugschitz für die sorgfältige Überarbeitung.

Besonders verpflichtet sind wir Maja Malik (Westfälische Wilhelms-Universität, Münster) und Siegfried Weischenberg (Universität Hamburg), die ihr Know-how aus der großen deutschen Journalistenstudie zur Verfügung gestellt haben. Sie haben uns bei unseren Besuchen schon vor Jahren ermutigt, dass irgendwann auch Österreich reif für die Erhebung valider Daten zum Journalismus sein werde. Es ist so weit.

*Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin,
Daniela Kraus, Astrid Zimmermann
Wien und Klagenfurt 2007*

1 WOZU ÜBER JOURNALISMUS UND MEDIEN NACHDENKEN?

Über Journalismus wird viel rasoniert. Die Präsidentin des österreichischen Nationalrats, Barbara Prammer, fordert zum Beispiel im Standard vom 05.05.2007 (B6), dass Frauen gleiche Chancen bei der Besetzung von Führungspositionen in Medienbetrieben haben sollten. Schließlich sei heute die Mehrzahl der Absolventen einschlägiger Ausbildungen weiblich, begründet Prammer. Man mag dies als politische Normierung begrüßen oder auch nicht. Sofort stellt sich dem interessierten Leser und der interessierten Leserin die Frage, wie Barbara Prammer zu einer solchen Einschätzung der Lage kommt. Gibt es also weniger Chefredakteurinnen, Herausgeberinnen, Ressortleiterinnen als Chefredakteure, Herausgeber und Ressortleiter? Stimmt der Vorwurf von der gläsernen Decke denn überhaupt?

Wer sich diese und ähnliche Fragen stellt, wird sich wohl unabhängig von der normativen Frage (soll das so sein oder soll das nicht so sein?) zuerst die Frage stellen müssen: Wie ist es denn? Man wird also versuchen herauszufinden, wie viele Journalisten und Journalistinnen in Österreich tätig sind, in welchen Medien, in welchen Ressorts und in welchem Beschäftigungsverhältnis sie arbeiten. Hat Aufstieg etwas mit Berufserfahrung zu tun? Wie alt sind Österreichs Journalisten und Journalistinnen? Wie hoch ist der Frauenanteil bei Festangestellten, wie hoch jener der Männer? Und wie sieht es mit der Ausbildung aus, haben sie ein Studium abgeschlossen oder nicht? Was verdienen Männer, was Frauen? Und auch: Wie viele Frauen sind in Führungspositionen?

Was wir schon bisher wussten ...

Intensive Recherche etwa bei Universitäten, in Wikipedia, bei der Statistik Austria, der Gewerkschaft, beim Kuratorium für Presseausweise, im Pressehandbuch des *Verbands österreichischer Zeitungen (VÖZ)*, im Österreichischen Journalisten-, Medien- und PR-Index ergibt: Nirgendwo lassen sich diese Fragen beantworten. „Niemand weiß exakt, wieviel Journalistinnen und Journalisten es derzeit in Österreich

gibt oder zu einem bestimmten Zeitpunkt gegeben hat“, leitet Roman Hummel im Journalismusbericht 2006 der Universität Salzburg (Hummel 2006, 6) seine Schätzung zu Merkmalen des Berufsstands ein. Denn: Von der Statistik Austria werden Journalisten nicht gesondert erfasst, die Mitgliedschaft in Gewerkschaften gibt nur über eine Teilmenge aller Journalisten Auskunft, detto die Daten des Kuratoriums für Presseausweise. Nicht einmal über den Organisationsgrad konnten die Interessenverbände genaue Auskunft geben, da ihnen eine Bezugszahl fehlte. Verzeichnisse wie das Pressehandbuch des VÖZ oder der Österreichische Journalisten-, Medien- und PR-Index wiederum sind hilfreiche Nachschlagewerke für den Kontakt zu Redaktionen, führen aber nicht alle Journalisten an, weisen zudem Doppelnennungen auf und erfassen einen wesentlich weiteren Personenkreis. Der aktuelle Journalistenindex vom September 2006 listet rund 13.500 Personen auf. Viele der darin angeführten Journalisten führen zwar durchaus journalistische Tätigkeiten oder zumindest sehr ähnliche Informationsarbeiten durch, aber das nicht in einem journalistischen Kontext – sondern auch für interessengeleitete Kommunikation, also für Kundenzeitschriften, Verbandspublikationen, Public Relations etc. Angaben über Alter, Akademisierung und Einkommen sind dort nicht relevant.

Über deutschsprachige Journalisten lassen sich aber durchaus interessante, empirische Daten finden: in den Studien zu „Journalisten in der Schweiz“ (Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001) und zu „Journalisten in Deutschland“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2005). Bisher existierende Studien zum Journalismus in Österreich basieren vor allem auf der Befragung einzelner Journalisten und Journalistinnen mit je spezifischen Schwerpunkten wie Aus- und Weiterbildung (Haybäck 1990, Hefelle 2002, La Roche 2006), Religion (Hausjell/Malina 1990), Nationalsozialismus (Hausjell/Haas 1988), Gender (Dorer 2002), freien JournalistInnen (Gratt 2004), BerufseinsteigerInnen (Speidl 2004, Langeder 2005), BerufsumsteigerInnen (Marot 2006), Lebensumständen und Berufspraxis (etwa Hummel 1993, Weber 2000 und 2006, Meier 2007), Berufsethik (etwa Karmasin 1994/2005) oder aktuellen Entwicklungen (Bodner 2003, Rusch 2006, Saad 2006, Weber 2007). Auch die „Berichte zur Lage des Journalismus“, die in wechselnder Herausgeberschaft¹ vom Salzburger Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft kompiliert wurden, greifen je aktuelle Problemlagen und Herausforderungen des Berufs auf. All diese Studien bieten informative

¹ Fabris/Renger /Rest 1996–2003 oder aktuell Hummel (Hg.) 2006.

Daten zu verschiedenen Fragen professioneller Ethik, aktuellen Trends, Einstellungsänderungen und Bedingungen journalistischen Arbeitens, sie können aber weniger Aufschluss darüber geben, was den Journalismus als Berufsstand in Österreich kennzeichnet. Um Entwicklungen wenigstens skizzieren zu können, beziehen sich Vergleiche in diesem Buch, wo es sinnvoll möglich ist, auf diese Studien.

Das weite Feld journalistischer Berufspraxis gehört zwar *sui generis* zum Objektbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, zumal dann, wenn diese sich fachhistorisch aus der Zeitungswissenschaft und der Journalistik herleitet. Von daher scheint es erwartbar, dass mit der zunehmenden Akademisierung des Berufsfeldes und der Institutionalisierung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an Universitäten und Fachhochschulen auch der empirisch abgesicherte Forschungsbestand und der Austausch zwischen Theorie und Praxis stetig zunehmen. Die empirische Journalismusforschung hat in Österreich (im Vergleich zu anderen europäischen Ländern oder gar zu den U.S.A.) jedoch eine dürftige Geschichte. Dies ist neben der kurzen Tradition der Publizistik- bzw. Medien- und Kommunikationswissenschaft im akademischen wie außeruniversitären Kontext wohl auch den *Specifica Austriaca* des Berufes selbst geschuldet, der einer Akademisierung und einer Verwissenschaftlichung der Praxis eher reserviert gegenüberstand. Ein Umstand, der auch durch Initiativen von Seiten der Medienkontrollbehörden, der Gewerkschaften, der NGOs, der medialen Selbstkontrollorgane und der Medienpolitik nur ansatzweise kompensiert werden konnte.²

Eine Bestandsaufnahme im Sinne einer Totalerhebung und eine umfassende, deskriptiv quantitative Beschreibung des Berufs fehlten in Österreich bis dato. Trotz aller Relevanz und Originalität der oben exemplarisch angeführten Studien konnten bisher nur Vermutungen über die Repräsentativität der gezogenen Stichproben und die Gültigkeit der Aussagen angestellt werden, da Daten über die Zusammensetzung der Grundgesamtheit nicht zur Verfügung standen. Eine Totalerhebung unter Mitwirkung aller Medienunternehmen war folglich ein Desiderat, das in Sonntagsreden von MedienpolitikerInnen, Medienschaffenden und auch WissenschaftlerInnen immer wieder gefordert wurde.

Diese Forschungslücke wird mit den in diesem Buch publizierten Daten gefüllt. Sie präsentieren die Ergebnisse einer breit angelegten Studie, die 2007 abgeschlossen wurde.

² So fehlen in den Daten des Pressehandbuchs und des Bundespressedienstes empirische Angaben zur Grundgesamtheit des Journalismus, auch der Tätigkeitsbericht des VÖZ lässt diese Angaben vermissen.

Die Ergebnisse können freilich nicht abgekoppelt werden von der Debatte, was Journalismus ist, wozu es ihn gibt, wie er sich verändert und unter welchen Bedingungen er gemacht wird.

... und wie die Daten für dieses Buch erhoben wurden

„Wer ist denn nun ein Journalist? Wenn wir jeden dahin rechnen wollen, der einige Artikel oder Korrespondenzen in Journalen veröffentlicht hat, so wird die Ziffer eine ganz unbegrenzte. Gesetzt aber auch, es gelänge, scharfe Kriterien für einen Begriff zu finden: wie lange muss es z. B. her sein, dass jemand den letzten Artikel geschrieben hat? Ist ein Journalist ewig Journalist?“ Diese Frage stellte sich bereits 1868 beim Dritten Deutschen Journalistentag in Berlin (zit. nach Requate 1995, 131). Jeder, der ein Sozialprofil des Berufes erstellen will, muss sich auch heute mit ihr auseinandersetzen. Auf den ersten Blick und in Rekurs auf das Alltagsverständnis scheint das Phänomen „Journalismus“ ebenso eindeutig wie die Berufsbezeichnung „Journalist“. Ein Journalist ist, wer journalistisch arbeitet. Ein Journalist ist, wer dem Klischee des Journalisten entspricht, das geprägt ist von den sichtbaren Repräsentanten des Berufsstandes – Moderatoren, Kommentatoren – oder vom Bild des Journalismus in Romanen und Filmen (Weischenberg 1996, Ehrlich 2004, Engesser 2005). In solchen fiktionalen Darstellungen werden Journalisten und Journalistinnen – sei es schon 1885 Guy de Maupassants „Bel Ami“ („schlau, durchtrieben und gewitzt“), sei es die pseudo-emanzipierte Kolumnistin Carrie in „Sex and the City“ mehr als ein Jahrhundert danach – mittels spektakulärer Überzeichnung und nicht durch die Beschreibung von Alltag, Kontinuität oder Strukturen charakterisiert. Damit einher gehen Vorurteile und (positive wie negative) Zuschreibungen, wie sie nicht zuletzt auch durch den Journalismus selbst vermittelt werden (siehe etwa Malik 2004).

Allerdings ist das Alltagsverständnis, das auf den ersten Blick eine so eindeutige Zuordnung erlaubt, für eine methodische Untersuchung von Anzahl und Eigenschaften von Journalisten wenig hilfreich.

Dieses Problem ist nicht neu, schon der 1910 von Max Weber publizierte „Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesens“³ ringt mit diesem Problem, und seitdem hat sich der Stand der Diskussion durch die Integration sozialstruktureller und kultureller Unterschiede nicht gerade vereinheitlicht.⁴ Ohne diese Diskussion in voller Breite zu rekonstruieren, bieten sich im Prinzip drei definitorische Zugänge an:

³ Nachgedruckt in Pöttker 2001.

⁴ Einen Überblick bietet Löffelholz 2002.

Erstens der **formal-taxative**, der die Zugehörigkeiten zu einer Profession über formale Kriterien wie Berufslisten, Kammern, gesetzliche Regelungen festgelegt. Journalist ist also, wer Mitglied einer Berufsorganisation, einer Kammer ist oder sich auf einschlägigen Berufslisten findet. Diese Definition hat den pragmatischen Vorzug, die Grundgesamtheit formal genau zu definieren und eng zu umgrenzen. Ganz egal, was materiell getan wird, man ist dann Journalist, wenn man auf einer Berufsliste steht oder zu einer Kammer gehört. Allerdings: In Österreich existieren formale Zugehörigkeitsmerkmale und -verpflichtungen wie etwa bei Juristen oder Medizinern aus historischen und verfassungsrechtlichen Gründen für den Journalismus nicht. Journalismus ist in Österreich ein freier Beruf. Es ist (um einem alten Bonmot zu folgen) der einzige Beruf, der in Österreich – neben jenem des Geheimagenten – ohne einschlägige Ausbildung, ohne Zulassungsprüfung und ohne Konzession ausgeübt werden kann. Der Zugang ist weder – wie etwa in Italien – an eine einschlägige Ausbildung gebunden, noch durch andere Zugangsbestimmungen geregelt. Formale Hinweise finden sich allerdings in verschiedenen Gesetzestexten wie etwa dem Journalistengesetz, das in Österreich bereits 1920 verabschiedet wurde.

Zweiter Zugang ist der **strukturell-institutionelle**, der als Journalisten definiert, wer unter bestimmten (kollektiv-)vertraglichen Bedingungen in einem Medienunternehmen journalistische Tätigkeiten (wie Recherchieren, Publizieren, Redigieren etc.) ausübt. Diese Definition spannt den Kreis weiter, denn hier entscheiden materielle Tätigkeiten und institutionelle Definitionen. Die Abgrenzung wird schwieriger, denn die Grenze zwischen PR und Journalismus, zwischen öffentlich orientiertem Unternehmen und reiner Medienunternehmung ist diffus und wird durch Prozesse wie Digitalisierung und Konvergenz auch neu definiert. Auch auf dieser Ebene helfen rechtliche Vorgaben weiter. Denn hier – etwa im Mediengesetz – lassen sich klare Kriterien zur Definition von Medienunternehmungen finden, die diese von anderen Unternehmen, die auf Publizität und Öffentlichkeit angewiesen sind, differenzieren.

Der dritte ist der **individuelle Zugang**, bei dem als Journalist gilt, wer nach den Regeln journalistischen Arbeitens den überwiegenden Teil seines Einkommens aus dieser Tätigkeit erwirtschaftet. Dies ist die weiteste Definition, denn Anknüpfungspunkt ist das journalistische Ethos bzw. die professionelle Selbstdefinition über diese Tätigkeiten. Hier wird die Abgrenzung vorwiegend zu Formen des zwar professionell ausgeübten, aber unentgeltlichen (etwa ehrenamtlichen) Journalismus erfolgen, des Amateurjournalismus und des User-generated Content, der zwar auf Öffentlichkeit zielt, aber nicht nach den professionellen Regeln des Journa-

lismus ausgeübt wird. Diese Abgrenzung ist in Österreich zweifellos die komplexeste, denn weder sind die Regeln des Berufes festgelegt, noch ist ein in systematischer Ausbildung vermitteltes Wissen Voraussetzung für die Berufsausübung; es gibt keine funktionierende professionelle Selbstkontrolle, die die Grenzen des Berufes definiert.

Tendenzen wie Digitalisierung, Konvergenz, Kommerzialisierung, Globalisierung und Konzentration verändern darüber hinaus die Berufsfelder und die journalistischen Berufsrollen nachhaltig. Journalismus wird durch diese Tendenzen entgrenzt. Die Frage, ob es sich bei einzelnen Tätigkeiten der Content-Produktion noch um journalistische Tätigkeit im engeren Sinne oder um Public Relations handelt, die Frage, ob digitale Äußerungsformen wie etwa Blogs im Internet journalistisch sind oder ob es sich um auf Öffentlichkeit gerichtete Individualäußerungen handelt, ist immer schwerer zu beantworten. Während sich der Journalismus im Kern durch die Beachtung institutionell sozialisierter Sorgfaltsregeln und eine bestimmte professionelle Selektionsroutine charakterisieren lässt, wird an den Rändern des Berufsfeldes diese Charakterisierung problematisch.

Eine Möglichkeit zur Abgrenzung bieten hier wieder die rechtlichen Definitionen, was ein Medienunternehmen ist, und die Definitionen der Kollektivverträge.

Für die Studie über Österreichs Journalistinnen und Journalisten haben wir uns entschlossen, alle drei Zugänge zu kombinieren, um die „zerfransenden Ränder“ (Siegfried Weischenberg) des Journalismus einzusäumen, wie es Abbildung 1 verdeutlicht.

Als Grundlage wurde zunächst die Anzahl der österreichischen Medienbetriebe ermittelt. Die Kriterien, nach denen Medienbetriebe in die Grundgesamtheit aufgenommen wurden, sind im Anhang im Detail beschrieben. Kurz gesagt: Hauptzweck eines Medienunternehmens ist die Verbreitung von Information. Im Gegensatz zu Vergleichsstudien wurde dann eine Vollerhebung durchgeführt. An alle Medienunternehmen bzw. Redaktionen wurden Fragebögen verschickt, in denen sowohl nach der Gesamtzahl aller dort tätigen Journalisten – auch deren Definition ist im Anhang detailliert beschrieben – als auch für jeden Einzelnen nach dessen hauptsächlichem Arbeitsfeld (Print, Online, TV, Radio), Geschlecht, Alter, Akademisierung, Leitungsfunktion, Arbeitszeit, Arbeitsverhältnis, Ressort und Einkommen gefragt wurde.⁵

Mit telefonischem und persönlichem Nachfassen, vor allem in den großen Redaktionen, zwischen März und Oktober 2006 konnten letzt-

⁵ Die zugrundeliegenden Definitionen und die Operationalisierungsschritte werden im Anhang im Detail erläutert.



endlich soziometrische Daten über die in Österreich tätigen Journalisten mit einem Ausschöpfungsgrad von 63,3% erfasst werden. Damit kann per Saldo von einer hinreichenden Repräsentativität der Daten ausgegangen werden. Der Ausschöpfungsgrad für die Daten ist je nach Mediensparte allerdings unterschiedlich (siehe Tabellen 0.1 und 0.2 im Anhang). Durch die Dominanz des *ORF* konnte im Bereich Rundfunk/Fernsehen der höchste Ausschöpfungsgrad mit 97,8% bei den Radiojournalisten und 94% bei den TV-Journalisten erreicht werden. Im Printbereich liegt die geringere Ausschöpfung (49,8%) zum einen an der Vielzahl von kleineren und mittleren Wochen- und Monatszeitschriften, von denen keine Daten rückgemeldet wurden – oftmals mit dem Hinweis auf fehlende Ressourcen. Zum anderen daran, dass die von den Verlagen angegebene Gesamtzahl von Journalisten höher ist als die Zahl jener, über die auch Daten rückgemeldet wurden. Nicht jedes Medienunternehmen verfügt tatsächlich über alle wesentlichen Eckdaten seiner Mitarbeiter. Bei den Tageszeitungen konnte allerdings ein Ausschöpfungsgrad von 66,5% erreicht werden.

Wie bei jedem Versuch einer Vollerhebung war der Rücklauf selbstselektiv. Daten zu Geschlecht, Alter, Akademisierung sind in sehr hohem

Umfang verfügbar, die sensiblere Frage nach dem Einkommen hingegen wurde seltener rückgemeldet. Die Fallzahlen sind aber in allen Teilbereichen größer als 1.000, somit sind überall signifikante Aussagen möglich.

Die zur Verfügung gestellten Informationen – die Daten, die definitiven Überlegungen und die Charakterisierung des österreichischen Medienmarktes – sollen Basis für (Selbst-)Reflexionen über diesen Beruf sein, der im vergangenen Jahrzehnt massiven Veränderungen ausgesetzt war. Sie sollen aber genauso Material für den akademischen Diskurs und die wissenschaftliche Auseinandersetzung zur Verfügung stellen, etwa für weitere empirische und theoretische Arbeiten der Berufsforschung, Journalistik und Kommunikationswissenschaft. Erstmals liegt hier für künftige Untersuchungen eine gültige Grundgesamtheit für die Auswahl von Stichproben vor. Auch wenn ganz spezielles Forschungsinteresse an Tätigkeiten oder etwa Meinungen von Journalisten in einem bestimmten Medien- oder Fachbereich (oder der Kombination davon) besteht, ist es mit den Daten der Studie vom Medienhaus Wien nun möglich, Repräsentativität herzustellen und zu überprüfen.

Empirische Journalismusforschung dient – so meinen wir – nicht nur der „Selbstaufklärung der Aufklärer“ und ist nicht nur von heuristischem Wert für Publizistik und kommunikationswissenschaftliche Überlegungen. Empirische Journalismusforschung, zumal wenn sie deskriptiv repräsentativ angelegt ist, zumal wenn sie eine angemessene Beschreibung der Grundgesamtheit zu leisten vermag, ist Basis für medienpolitische Intervention, ist Grundlage von Legitimationsdiskursen über die Zusammensetzung und die Struktur der vierten Gewalt. Dies ist nicht nur für die Professionalisierung des Berufsstandes von Relevanz (etwa um Forderungen nach Akademisierung, nach Aus- und Weiterbildung und nach medienethisch fundierter Selbstregulation erklärbar zu machen), sondern auch für die Frage nach der ökonomischen Basis des Journalismus, für Fragen nach der inhaltlichen Struktur und – um zum Anfang zurückzukommen – auch für Fragen nach Einkommens- und Geschlechtergerechtigkeit.

Unsere Darstellung beginnt mit der Beschreibung des Journalismus, die nun auf Basis der empirischen Ergebnisse erstmals komparatistisch möglich ist: Im folgenden Kapitel werden die Merkmale des „durchschnittlichen“ österreichischen Journalisten skizziert. Sie sind damit erstmals auch international verortbar: Verglichen wird mit den „Journalisten in der Schweiz“ (Mirko Marr, Vinzenz Wyss, Roger Blum und Heinz Bonfadelli, Daten von 1998), den Journalisten in Deutschland („Die Souffleure der Mediengesellschaft“ von Siegfried Weischenberg,

Maja Malik und Armin Scholl, Daten von 2005) und mit „The American Journalist in the 21st Century“ (David Weaver, Randal Beam, Bonnie Brownlee, Paul Voakes und Cleveland Wilhoit, Daten von 2002).⁶

Um eine Einordnung zu ermöglichen, folgt in Kapitel 3 eine Beschreibung jener Arbeitsfelder, in denen die Journalisten tätig sind: der österreichischen Agenturen, Print-, Online-, TV- und Radiounternehmen. Gerade im vergangenen Jahrzehnt der Digitalisierung der Medienproduktion, der Dualisierung des elektronischen Marktes und der weiteren Konzentration in Eigentumsverhältnissen haben sich Rahmenbedingungen für die Berufsausübung in Österreichs Medien und die Perspektiven deutlich verschoben.

In den darauf folgenden Abschnitten werden zentrale Merkmale der Journalisten und Journalistinnen im Detail beschrieben. Zuerst werden Spezifika der Mediensparten Print, Online, TV, Radio, Agentur aufgezeigt (Kapitel 4), mit einem besonderen Blick auf die große Gruppe jener, die in Tageszeitungen tätig sind. Aus der Fülle möglicher Spezialauswertungen wurden dann einige gewählt, die von besonderem Interesse scheinen: Akademisierung, Berufsrealität und Genderspezifika von Journalisten und Journalistinnen in Österreich (Kapitel 5–7). Diese Abschnitte zeigen einen Ausschnitt der spezialisierten Auswertungsmöglichkeiten, die die vorliegenden Daten bieten. Hier können Inputs geliefert werden zu diskutierten Fragestellungen wie etwa jener nach der Angestelltenquote in Printmedien, nach der Akademisierung des Berufsstandes oder nach der Arbeitssituation von freien Mitarbeitern. Mit dem umfangreichen Datenmaterial können diese Aspekte nun endlich differenziert betrachtet werden. Jedes der hier im Detail ausgeführten Kapitel ist als abgeschlossene Darstellung eines bestimmten Aspekts gestaltet. Das erleichtert das Nachschlagen und die rasche Information über einzelne Bereiche. Dass es dabei zu Redundanzen kommt, ist unvermeidbar.

6 Die Vergleichsstudien gehen allerdings methodisch anders vor: Die Schweizer Studie geht von der Anzahl der aktiven Mitglieder der drei größten Schweizer Berufsverbände für Journalisten aus (vgl. Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001, 52–58). Das deutsche Studienteam nahm als Grundlage die Grundgesamtheit der Medienbetriebe (Datenbanken wie Stamm und Zimpel) und zog daraus eine geschichtete Zufallsstichprobe, die nach der Anzahl der Journalisten befragt wurde (Ausschöpfungsgrad hierfür 75%). Aus der Anzahl der angegebenen Journalisten wurde dann eine Grundgesamtheit aller Journalisten hochgerechnet (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 227–228). Ähnlich gingen die US-amerikanischen Studienautoren vor: Sie wählten aus 10.870 Medienunternehmen eine geschichtete Zufallsstichprobe von 515 Unternehmen aus, die um eine Auflistung der dort tätigen Journalisten gebeten wurden. Die Studienautoren beschreiben das Ergebnis als enttäuschend, da lediglich eine Ausschöpfung von 10% erreicht werden konnte. Durch Telefoninterviews und Website-Recherchen konnte das Ergebnis auf 47% erhöht werden (vgl. Weaver et al. 2007, 255–261).

Im Anhang sind genauere Erläuterungen zu Definition, Methodik und Erhebungsinstrumenten und die Detaildaten nachzulesen. Als Service werden hier auch die relevanten Passagen aus Gesetzestexten und Kollektivverträgen in gesammelter Form zugänglich gemacht.

2 JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN IN ÖSTERREICH

In Österreich arbeiten rund **7.100** hauptberufliche Journalisten und Journalistinnen. Sie sind als Angestellte tätig oder als Pauschalisten, die nicht angestellt sind, aber trotzdem über ein fix vereinbartes monatliches Honorar verfügen. Oder sie arbeiten als ständig freie Mitarbeiter, die regelmäßig in einem Medienunternehmen aus journalistischer Tätigkeit mehr als 1.000 Euro monatlich verdienen.⁷ Die im Folgenden beschriebenen Merkmale und Daten beziehen sich auf diese hauptberuflichen Journalisten.

Eine zusätzliche Gruppe lässt sich nicht präzise zuordnen, aber aufgrund der Rückmeldungen von Medienunternehmen in ihrer Dimension einschätzen: etwa 900 freie Journalisten und Journalistinnen⁸, die in keinem Unternehmen die Einkommensgrenze von 1.000 Euro überschreiten.

Ein Blick auf international verfügbare Vergleichsdaten zeigt: Österreich hat damit im Verhältnis zur Bevölkerungszahl relativ viele Journalisten (siehe Abb. 2). Mit 87 Journalisten je 100.000 Einwohner ist der Anteil deutlich höher als in Deutschland und den U.S.A. Führend ist bei einem solchen Vergleich Finnland – mit der überraschenden Zahl von 154 Journalisten je 100.000 Einwohner. Ein Grund hierfür ist, dass es in Finnland 49 Zeitungen gibt, die vier bis sieben Mal pro Woche erscheinen; darüber hinaus gibt es eine Reihe eigener Medien für die schwedi-

⁷ Ständig Freie und Pauschalisten wurden gemäß den Kollektivverträgen definiert: also Pauschalisten als jene nicht angestellten RedakteurInnen, die monatlich pauschal honoriert werden; und ständig Freie als jene, die bereits länger als sechs Monate für das Unternehmen tätig sind, wobei das durchschnittliche Honorar mindestens 50 % des Gehalts eines Redakteurs im ersten Dienstjahr (also ca. 1.000 Euro pro Monat) ergeben muss (Tages-/Wochenzeitungen), bzw. jene, die zumindest an der Hälfte der in einem Kalenderjahr erscheinenden Ausgaben mitarbeiten und dies nicht nur nebenberuflich, sondern in wirtschaftlicher Abhängigkeit vom Auftraggeber tun (Zeitschriften).

⁸ Basis für diese Schätzung sind die Angaben der befragten Medienunternehmen über die Anzahl der freien Journalistinnen und Journalisten, die regelmäßig mitarbeiten, dabei aber weniger als 1.000 Euro pro Monat verdienen (und somit nicht als ständig Freie gelten). Bei der Schätzung wurde berücksichtigt, dass ein Teil der Freien für mehrere Medienunternehmen arbeitet und daher Doppelnennungen möglich sind, dass andererseits darin auch viele Personen erfasst sind, deren Haupteinnahmequelle aus nicht-journalistischen Tätigkeiten stammt und die nur gelegentlich einen journalistischen Beitrag für ein Medienunternehmen liefern.

sche Sprachminderheit (Österlund-Karinkata 2004, 288ff.). Freilich variieren die Länderergebnisse auch je nach Journalismusdefinition und nach Erhebungsmethode.

Auch der Vergleich mit Deutschland überrascht, selbst wenn berücksichtigt wird, dass in der hier relevanten deutschen Untersuchung Printmedien unter 10.000 Stück Auflage ausgeschlossen wurden. Eine Erklärung lässt sich darin finden, dass sich der personelle Aufwand für die bundesweite Produktion bei den großen Unternehmen, also etwa beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder bei Wochenmagazinen, nicht proportional zur Zielgruppe verkleinert. Gewisse Basis-Standards journalistischer Arbeit sind notwendig, egal ob für eine – theoretische – nationale Reichweite von 8 oder von 80 Millionen Menschen produziert wird. Es ist damit zur Produktion überregionaler Teile dieser Medien eine annähernd gleiche Anzahl an Journalisten auch bei viel geringerer Einwohnerzahl notwendig.

Land	Einwohner in Mio.	Journalisten	Journalisten/ 100.000 Einwohner
Finnland	5,2	8.000	154
Schweiz	7,1	9.135	129
Ungarn	9,9	8.870	90
Österreich*	8,2	7.100	87
Deutschland**	82,5	48.000	58
Frankreich	57,7	26.600	46
U.S.A.***	301,0	116.000	39
Großbritannien	58,2	15.175	26
Australien	17,8	4.200	24
Türkei	60,7	5.000	8

Abb. 2: Journalisten je 100.000 Einwohner im internationalen Vergleich

Quelle: Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli (2001): *Journalisten in der Schweiz*, S. 59

* Ergänzung Österreich aus eigenen Daten

** Aktualisierung nach Weischenberg/Malik/Scholl 2006;

Bevölkerungsdaten www.deutschland.de (Presseamt der Bundesregierung)

*** Aktualisierung nach Weaver et al. 2007; Bevölkerungsdaten www.census.gov

Wer sind nun diese 7.100 österreichischen Journalisten? Wir können mit den vorliegenden Daten auf empirischer Basis den fiktiven, österreichischen „Durchschnittsjournalisten“ beschreiben: Er ist ein etwa 40-jähriger Mann ohne Studienabschluss, der bei einem Printmedium in Wien angestellt ist und rund 3.000 Euro brutto im Monat verdient. Obwohl die **Frauen** seit vielen Jahren verstärkt auch in diesen Bereich vordringen, wird der österreichische Journalismus noch immer von

9 Die Zahlen wurden auf ganze Werte gerundet.

Die österreichischen Journalisten			
	Gesamt	Frauen	Männer
Anteil	100 %	42 %	58 %
Durchschnittsalter	40,2 Jahre	37,8 Jahre	41,9 Jahre
Akademikeranteil	34 %	41 %	29 %
Unter 3.000 Euro verdienen ...	52 %	68 %	42 %
Vollzeit arbeiten ...	76 %	68 %	82 %
In leitender Position sind ...	14,5 %	9 %	18 %

Abb. 3
Die österreichischen Journalisten medienhaus wien

Männern dominiert: 58 %⁹ der österreichischen Journalisten sind Männer, 42 % Frauen.

Im internationalen Vergleich ist der Frauenanteil damit trotzdem überdurchschnittlich hoch: In der Schweiz liegt er bei nur 32 %¹⁰, in den U.S.A. bei 33 %¹¹ und in Deutschland bei 37 %¹². Der Vergleich zu den U.S.A. muss allerdings relativiert werden: Dort wurden ausschließlich „mainstream traditional news“-Medien, die häufiger als einmal pro Monat erscheinen, aber keine Special-Interest-Medien berücksichtigt.¹³ Bei dieser Einschränkung wäre auch in Österreich der Frauenanteil wesentlich geringer (siehe dazu Kap. 7).

Das **Durchschnittsalter** der österreichischen Journalisten liegt bei 40 Jahren. Die größte Altersgruppe ist die der 30- bis 39-Jährigen (37%); mehr als zwei Drittel der österreichischen Journalisten sind zwischen 30 und 49 Jahre alt.

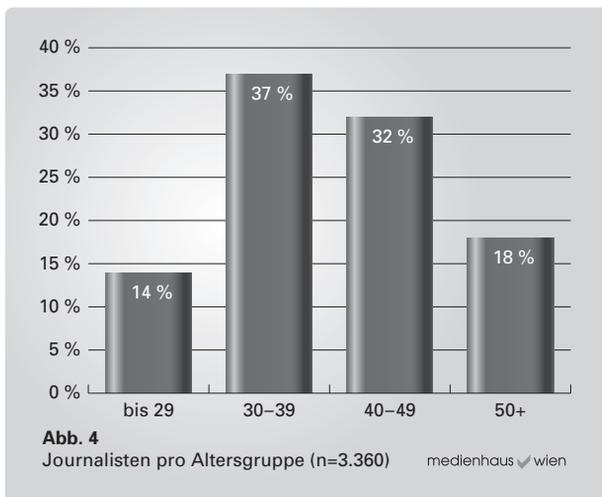
In der Schweiz, in Deutschland und in den U.S.A. liegt das Durchschnittsalter der Journalisten bei 41 Jahren. Das wird sich in den kommenden Jahren ändern – denn in der Schweiz sind die 31- bis 35-Jährigen bereits die größte Altersgruppe; in Deutschland hingegen ist die Gruppe der Mitte 30- bis Mitte 40-Jährigen (40%) am größten. Weit mehr als die Hälfte (57%) der US-amerikanischen Journalisten ist zwischen 25 und 44 Jahre alt.

¹⁰ Die Vergleichsdaten zur Schweiz beziehen sich hier und im Folgenden auf Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001.

¹¹ Die Vergleichsdaten zu den U.S.A. beziehen sich hier und im Folgenden auf Weaver et al. 2007.

¹² Die Vergleichsdaten zu Deutschland beziehen sich hier und im Folgenden auf Weischenberg/Malik/Schöll 2006.

¹³ „Daily and weekly newspapers, news magazines, radio and television stations and general news services“ (Weaver et al. 2007, 256).



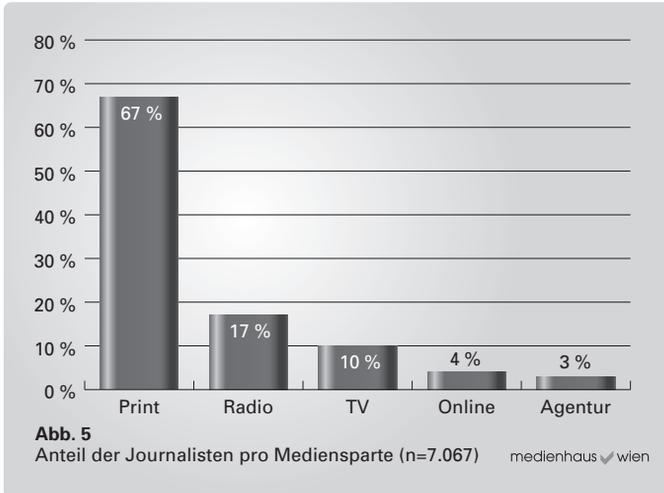
66 % der österreichischen Journalisten haben keine Hochschule abgeschlossen, nur knapp mehr als ein Drittel (34 %) verfügt über einen akademischen Grad. Damit ist die **Akademisierungsrate** österreichischer Journalisten im internationalen Vergleich extrem niedrig. Freilich liegt sie weit über dem nationalen Durchschnitt der Gesamtbevölkerung von 9,8 %¹⁴.

In der Schweiz haben 44 % der Journalisten ein Hochschulstudium abgeschlossen, in Deutschland 69 %. Die Daten der U.S.A. sind wegen der Unterschiede im Bildungssystem nicht unmittelbar vergleichbar. Weaver et al. zählen in der Kategorie „graduated from college“ 89 % aller Journalisten. Das würde – in etwa – einem hiesigen Bachelor entsprechen. Das gibt aber auch einen Hinweis auf einen der Gründe für die niedrige Akademisierungsrate: Journalisten mit dem österreichischen Titel „Bakk.“ sind derzeit wegen der erst in den letzten Jahren begonnenen und noch nicht abgeschlossenen Umstellungen auf dieses System quantitativ (noch) vernachlässigbar.¹⁵

In Österreich bieten nach wie vor die Printmedien die meisten journalistischen Arbeitsplätze: Mehr als zwei Drittel aller österreichischen Journalisten arbeiten für ein **Printmedium** (67 %), 17 % bei einem **Radio**,

¹⁴ Vgl. die Bildungsstatistik Österreichs, Statistik Austria http://www.statistik.at/fachbereich_03/bildung_tab2.shtml (Zugriff Jänner 2007).

¹⁵ Trotzdem wurden die Journalisten mit Bakkalauerats-Abschlüssen in der Studie aufgrund der Fragestellung (an österreichischen Hochschulen erworbene Abschlüsse) berücksichtigt.



10 % für **TV**, 4 % im **Online**-Bereich und 3 % für eine **Agentur**. Gefragt wurde jeweils nach dem Haupttätigkeitsbereich der einzelnen Journalisten. Die vorliegenden Daten können freilich nichts darüber aussagen, wie viele Journalisten zusätzlich zu dieser Haupttätigkeit bi- oder gar trimedial arbeiten (siehe Abb. 5).

Die Verteilung über die Mediensparte ist ähnlich im internationalen Vergleich: In den U.S.A. arbeiten 71 % der Journalisten für Printmedien, bei Radio und TV 29 % und bei News Services 0,5 % der Journalisten. In der Schweiz stellen die Printjournalisten mit 67 % ebenfalls den größten Teil. 29 % der Schweizer Journalisten arbeiten bei Radio- und TV-Stationen und 5 % der Journalisten bei Nachrichtenagenturen. In Deutschland arbeiten 61 % der Journalisten für Printmedien, 32 % beim Rundfunk (davon 15 % bei TV-Stationen und 17 % bei Radiosendern). 3 % der deutschen Journalisten sind für Agenturen tätig und 5 % für Online-Medien.

Ganz deutlich ist die Dominanz Wiens am journalistischen Arbeitsmarkt: Mehr als die Hälfte der rund 7.100 österreichischen Journalisten ist in **Wien**¹⁶ tätig (55 %), 13 % in **Niederösterreich**, je 7 % in der **Steiermark** und in **Oberösterreich**, 5 % in **Kärnten** und jeweils 4 % in **Salzburg**, **Tirol** und **Vorarlberg**. Nur rund 1 % der Journalistinnen und Journalisten arbeitet im **Burgenland**.

¹⁶ In der Klassifizierung wurden auch Medienunternehmen, die ihren Sitz in Wien Umgebung (z. B. Perchtoldsdorf) haben und nicht vorrangig für den regionalen Markt produzieren, Wien zugeordnet.

29 % der österreichischen Journalisten verfügen über ein **Einkommen**¹⁷ von weniger als 2.000 Euro brutto pro Monat, 23 % zwischen 2.000 und 3.000 Euro brutto pro Monat, etwas mehr als ein Drittel verdient zwischen 3.000 und 5.000 Euro und rund jeder Siebente österreichische Journalist verdient über 5.000 Euro (siehe Tabelle 3.8).¹⁸ Für Deutschland wurde ein durchschnittliches Nettoeinkommen von 2.300 Euro monatlich erhoben. In der Schweiz haben Journalisten deutlich höhere monatliche Bruttobezüge (siehe im Detail dazu Kapitel 6). Allerdings spiegeln diese Werte vor allem die Situation im Tages- und Wochenzeitungsbereich wider, einmal aufgrund des geringeren Rücklaufs bei Angaben zum Einkommen im elektronischen Bereich und in den 4 bis 12 Mal jährlich erscheinenden Printmedien (Gesamt: n=1.074), zum anderen wegen der geringen Gesamtzahl von Agenturjournalisten.

Der typische österreichische Journalist ist angestellt in nicht-leitender Position und vollzeitbeschäftigt

Nach den von den Medienbetrieben gemachten Angaben sind von den hauptberuflich tätigen Journalistinnen und Journalisten 71 % angestellt, 29 % arbeiten als Pauschalisten oder als ständig Freie (siehe Fußnote 7). Wird nun auch die geschätzte Anzahl der rund 900 freien Journalisten mit einbezogen – die aber zum Teil (noch) nicht als hauptberufliche Journalisten im Sinne dieser Studie (also als solche Personen, die vom journalistischen Arbeiten leben) gelten können –, so macht diese Gruppe 11 % aus, gegenüber 26 % ständig Freien/Pauschalisten und 63 % Angestellten. Die Gruppe der Freien ist extrem heterogen; der eine oder andere dieser Gruppe kann auch hauptberuflicher Journalist nach den hier zugrundeliegenden Definitionen sein, weil er aus journalistischer Tätigkeit für mehrere Medien kumuliert mehr als 1.000 Euro brutto/Monat verdient. Ein Teil davon sind aber vermutlich Personen, die in anderen Bereichen ihrer Haupttätigkeit nachgehen und nur gelegentlich journalistisch im Sinne dieser Studie arbeiten, Fachbeiträge oder Gastkommentare verfassen oder kleine Regionalnachrichten gelegentlich zuliefern.

In jedem Fall ist die Zahl der angestellten Journalistinnen und Journalisten in der Schweiz und in Deutschland höher: Von den Schweizer Journalisten sind 80 % angestellt, in Deutschland drei Viertel.

¹⁷ Das Durchschnittseinkommen der JournalistInnen ist nicht genau zu errechnen, da die Kategorie „über 5.000 Euro“ nach oben offen gelassen wurde, um die Anonymisierung abzusichern und damit größeren Rücklauf zu erreichen.

¹⁸ Als Bruttoeinkommen wird das Einkommen vor Abzug der Steuern und des Sozialversicherungsbeitrages, inklusive Zulagen für Sonntagsdienste und Spätdienste verstanden.

Gut drei Viertel der österreichischen Journalisten arbeiten Vollzeit (76 %), knapp ein Viertel ist teilzeitbeschäftigt (24 %). Nur 15 % der österreichischen Journalisten üben eine leitende Funktion aus. Als „leitende Funktion“ werden in dieser Studie alle höheren und mittleren Führungspositionen – wie Chefredakteure, Chefs vom Dienst, Ressortleiter und deren Stellvertreter – verstanden. Bei manchen elektronischen Medien fehlt diese mittlere Führungsebene, andere verstehen unter „leitenden Journalisten“ lediglich die jeweils höchste Führungsebene. Aus diesen Gründen wurden von den elektronischen Medien weniger leitende Journalisten rückgemeldet als vergleichsweise bei Tages- und Wochenzeitungen. Wiederum zum Vergleich: In Deutschland sind 16 % der Journalisten und Journalistinnen in leitender Position, wobei dort getrennt nach Gesamtleitung und Teilleitung abgefragt wurde.

Fragt man nach der Ressortzugehörigkeit von Österreichs Journalistinnen und Journalisten, so muss dies nach Printmedien und Rundfunk/Fernsehen getrennt erfolgen. Denn nur Printmedien, Agenturen und Online-Medien haben die klassische Ressorteinteilung. Die größte Gruppe – 19 % – der Print-, Online- und Agenturjournalisten arbeitet im Ressort Chronik/Lokales. In der Schweiz sind es vergleichbare 22 %, die im Ressort Lokales/Regionales arbeiten.¹⁹

Auch in Deutschland ist der Großteil (27 %) der Journalisten im Ressort Lokales/Regionales tätig.²⁰ Selbstverständlich kann es auch hier Überschneidungen zwischen den Ressorts geben, etwa Gesundheitsjournalisten, die für die Chronik schreiben, etc.; ausschlaggebend ist hier jeweils das Ressort, für das der Journalist, die Journalistin hauptsächlich tätig ist.

Bei den elektronischen Medien arbeitet die überwiegende Mehrheit der Journalistinnen und Journalisten (69 %) im Nachrichtenressort (im Detail siehe dazu Kapitel 4.2).

Um zu verstehen, wo diese Journalisten und Journalistinnen arbeiten und welche Besonderheiten ihr Arbeitsfeld aufweist, werden im folgenden Kapitel die Besonderheiten des österreichischen Medienmarktes beschrieben. Im Anschluss an diese Analyse der Eckpunkte des österreichischen Berufsfeldes wird im Detail dargestellt, wie sich die Journalisten und Journalistinnen in Agenturen, in Print- und Online-Medien, im Fernsehen und im Radio voneinander unterscheiden.

19 Nationales/Regionales: 14,2 %; Kultur: 12,6 %; Aktuelles/Information/Politik: 9,9 %; Sport: 9,9 %; Wirtschaft: 7,9 % und Sonstiges 23,1 %; vgl. Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001, 74.

20 Politik/Aktuelles: 15 %; Wirtschaft: 5 %; Kultur: 10 %; Sport: 6 %; Buntes/Lifestyle: 8 %; Spezielles/Gesellschaft: 10 %; Organisation: 1 %; ohne festes Ressort: 18 %; vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 43.

3 MEDIEN IN ÖSTERREICH

Insgeamt 16 Seiten hat jene Pressemappe, die auf die „14. Österreichischen Medientage 2007“ und die gleichzeitige „Medienmesse 2007“ einstimmt und dazu einlädt.²¹ Titel und Themen dieser Veranstaltungen, die in Wien „Kommunikation, Marketing und Medien im Fokus“ haben, sind stets ein guter Indikator für Branchenbefindlichkeiten.

2007 werden von Veranstaltern und Medienmanagern neue Zeiten des Optimismus ausgerufen. Von „Klimawandel“ nach schwachen Jahren ist die Rede, von „boomender Konjunktur“ und vor allem von „steigenden Medienspendings und Medienbudgets“. Zur Diskussion steht: „Wie wird Content distribuiert und finanziert?“ Oder: „Welche Bedeutung haben Printprodukte im Crossmedia- und Internet-Zeitalter?“ Und es wird ein Blick über den Tellerrand geworfen: „Wie entwickeln sich die globalen Medieneinkäufe?“

Der aktuelle Diskurs der Medienmacher wird jedes Jahr durch Auswahl der Top-Themen und Referenten gut – und meist journalistisch pointiert – widergespiegelt. Da ist durchaus bemerkenswert: Auf 16 Seiten Problem- und Programmbeschreibung der Medientage kommen die Worte „Journalist“ oder „Journalismus“ kein einziges Mal vor.

Es geht um Werber und Sponsoren, Anbieter und Vermarkter, Dienstleister und Produzenten. Aber wenn 2007 zu den österreichischen Medientagen nach (journalistischen?) Inhalten gefragt wurde, klang das so: „Welche Formate und Devices werden sich durchsetzen?“

„Die Contentfalle“ benennt Thomas Schnedler dieses Phänomen in einer Studie, die er ein Jahr zuvor für ein deutsches Veranstaltungspendant, den „Mainzer Mediendisput 2006“, erstellt hat (Schnedler 2006). In neuen, konvergenten Medienhäusern wären Journalisten dann gleichermaßen Contentmanager für viele Distributionskanäle, wie sie alte Tugenden und Qualitäten des deutschsprachigen Journalismus aufrechterhalten sollen. „An dem, was einen guten Journalisten schon jetzt ausmacht, wird die Digitalisierung nichts ändern“, sagt Peter Voß, der Intendant des SWR (Schnedler 2006, 30). Mit den Berufsrealitäten

²¹ Pressemappe zu den österreichischen Medientagen 2007, siehe http://www.medienmesse.at/images/File/pk270307/OMT_MEME_pressemappe.pdf (Stand 10. Juli 2007).

österreichischer Journalistinnen und Journalisten hat dieses Bild eines professionell konvergenten Medienschaffens aber noch recht wenig zu tun, wie die meisten Daten der Journalisten-Erhebung (siehe Kapitel 4) deutlich zeigen.

Gleichzeitig wird aber in Fachliteratur und eben auf Medienmessen und -enqueten gerne ein Markt beschrieben, der bereits multimedial ist und „glokal“, also in Eigentümerschaft gleichermaßen international vernetzt wie bei Inhalten strategisch regionalisiert. Dessen Motor sind rasante Technologieentwicklung und weitere Digitalisierung, das Leitmedium wäre das Internet.

Da stellt sich alsbald die Frage, ob angesichts solcher Verwerfungen eine traditionell anmutende Analyse der Medienlandschaft überhaupt noch zulässig oder jedenfalls sinnvoll ist? Großteils getrennt nach Mediengattungen ohne konvergente Sicht multimedialer Wertschöpfung? Es mag bezweifelt werden, ob das einer Branche noch gerecht wird, die sich gerade mit „Schwerpunkten auf New Media, dem Transformationswechsel von Web 2.0 auf Web 3.0, Fokus Internetradio“ (Pressemappe Medientage, 9) in seinen Diskussionsforen präsentiert. Sind Daten der Publikums- und Werbemärkte in kleinkariierter nationaler Betrachtung von Reichweiten und Umsätzen noch aussagekräftig? Längst reichte da nicht einmal mehr die europäische Dimension. Die Vorbilder und Trendsetter der neuen Medienwelten werden meist in den U.S.A. verortet.

Das Appellative mancher Marktbeschreibungen der Teilnehmer lässt dann aber doch schnell ahnen, dass solche konvergenten Zustände jedenfalls in Österreich noch keineswegs Realität sind: „In den österreichischen Medienhäusern wird der crossmediale Gedanke künftig noch viel stärker gelebt werden müssen“, schreibt Verlegervertreter Rudolf Chmelir im jährlichen Branchenbericht seines Verbands (Chmelir 2006, 254). Beschrieben werden eher Perspektiven: „Eine zusätzliche Belebung des Marktes ist aus der weiteren Entwicklung der Verschmelzung (Konvergenz) von Medien, Computertechnologie und Telekommunikation auf verschiedenen Ebene zu erwarten.“ (Steinmauer 2004, 38).

Auch die komparatistische Betrachtung mit längerem Atem relativiert manche internationale New-Media-Befunde. Als Denis McQuail seine viel beachtete „Mass Communication Theory“ 1983 erstmals publizierte, gab es naturgemäß kein Kapitel über das Internet. In der inzwischen sechsten, aktualisierten Auflage widmet der heutige Professor emeritus der University of Amsterdam der „Communications Revolution: New Media versus Old“ einleitend ein Grundsatzkapitel

(McQuail 2005, 38ff.). Er zitiert eine geläufige These: „In principle there is no longer any need for the various different media that have been described, since all could be subsumed in the same computerized communication network and reception centre.“ McQuails knapper Statusbefund: „In practice there is no sign of this happening.“

Print ist also nicht tot, Radio gehört noch gehört, TV wird überwiegend noch nicht auf Handy-Displays gesehen. Die eine, perfekte Plattform, die alle anderen Medien komprimiert und ersetzt, ist noch nicht gefunden. Die neuen digitalen Welten und das World Wide Web haben wiewohl in sehr kurzer Zeit enorme Bedeutung gewonnen. Die Beobachtung ihrer Entwicklung und der vielfältigen Auswirkungen auf den Medienmarkt ist aber ebenso notwendig, wie die weitere Orientierung mit lange üblichen Instrumenten der Markt- und Publikumsanalyse unverzichtbar bleibt. Bei allen perspektivisch spannenden Überlegungen zu Medienkonvergenz ist Diagnose entlang traditioneller Abgrenzungen weiterhin sinnvoll. Vor allem zur Charakterisierung jener Arbeitsfelder, die für die in der vorliegenden Studie erstmals soziodemographisch im Detail erfassten Journalistinnen und Journalisten relevant sind, stehen folgende Felder und Fragen im Zentrum:

- Die aktuelle Entwicklung des Werbemarktes. Angesichts sinkender Vertriebs Erlöse und neuer Gratismedien ist dessen Bedeutung für medienökonomischen Erfolg und damit journalistische Arbeitsmöglichkeiten im vergangenen Jahrzehnt weiter gewachsen.
- Die Entwicklungen im Printmedienmarkt, von Einzeltiteln und Unternehmen, aktuellen Reichweiten und jüngeren Eigentumsverschränkungen, vor allem mit internationalen Eigentümern seit Ende der 1980er Jahre.
- Die Auswirkungen der seit 1993 in kleinen Schritten erfolgten Zulassung privater, terrestrischer Radio- und TV-Sender auf den aktuellen Status des öffentlich-rechtlichen *ORF*, auf Sehergewohnheiten und Entstehung neuer Programmanbieter.
- Die sehr rasche Etablierung des Internets, die Österreich nunmehr im oberen europäischen Drittel bei nationaler Verbreitung und Nutzung des World Wide Web rangieren lässt – und Motor der erst am Anfang stehenden Konvergenzentwicklung ist.

Medien sind *composita mixta*, die wirtschaftliche Leistungen erbringen, aber auch demokratiepolitische. Ist das zweite meist unbestritten, aber nicht in Zahlen zu messen, so ist das erste klar, aber überraschenderweise schwer in Zahlen zu fassen. Die Berechnung der volkswirtschaftlichen Leistung „der Medien“ ist von vielen Parametern abhän-

gig, die nach Belieben und Strategien ausgewählt werden. Dennoch lohnt der Versuch, vor der Beschreibung von Detaildaten der Teilmärkte einen Überblick zu gewinnen.

Wahre Werte

Wahre Werte sind in der österreichischen Medienlandschaft bisher ökonomisch nur schwer dingfest zu machen. Das hat einerseits mit jeweils unterschiedlichen Definitionen und Branchenbegriffen zu tun, andererseits auch hier mit nur mangelhafter Erhebung fundamentaler Basisdaten. So können durchaus höchst unterschiedliche Zahlen zu vermeintlich ähnlichen Feldern kursieren. Mit „25 Milliarden Euro Umsatz in der Kommunikationswirtschaft“ beschreibt die bereits eingangs zitierte Presseaussendung zu den österreichischen Medientagen jene Finanzvolumina, die jährlich in ihrer Welt bewegt würden. Das klingt beeindruckend und das soll es wohl auch.

Quellen zu diesen Zahlen werden nicht genannt – aber die Überprüfung macht deutlich, dass wohl alles addiert wurde, was irgendwie unter dem Begriff „Kommunikation“ subsummiert werden könnte: von Telekommunikation über Werbewirtschaft bis zu eben traditionellen Medienfeldern.

Einen valideren Orientierungswert für diese Journalismus-Studie bietet der Überblick zu den Umsatzzahlen 2006 der zehn größten österreichischen Medienunternehmen (siehe Abb. 6). Das ist summiert gerade einmal ein Zehntel jener kolportierten 25 Milliarden, die die gesamte „Kommunikationswirtschaft“ angeblich umsetzt. Der Marktführer *ORF* kommt dabei als einziger in die Nähe der Milliarden-Euro-Grenze beim Jahresumsatz. Mediaprint und Styria-Gruppe sind gerade halb so groß und *Der Standard* rutscht mit seinen 187 Mitarbeitern und 51 Millionen Umsatz noch in diese Top-Ten-Liste.

Um das vergleichend verorten zu können: Die zehn umsatzstärksten Medienunternehmen Österreichs bewegen damit insgesamt etwas weniger Finanzvolumen als in Deutschland alleine die Magazingruppe Gruner + Jahr. Diese vermeldet 2006 einen Umsatz von 2,86 Milliarden Euro²². Österreichs „Top Ten“ bewegen damit gerade einmal ein Siebtel jener 17 Milliarden Euro, die die große Mutter von Gruner und Jahr, die Bertelsmann-Gruppe, als Jahresumsatz beschreibt (Hachmeister/Rager 2005, 71).

Freilich muss es beim Vergleich dieser Angaben aus zeitlichen, juristischen und strategischen Gründen dann jeweils mehr um Dimensionen

²² Financial Times Deutschland vom 23.3.2007: „Gruner + Jahr macht Umsatzsprung“

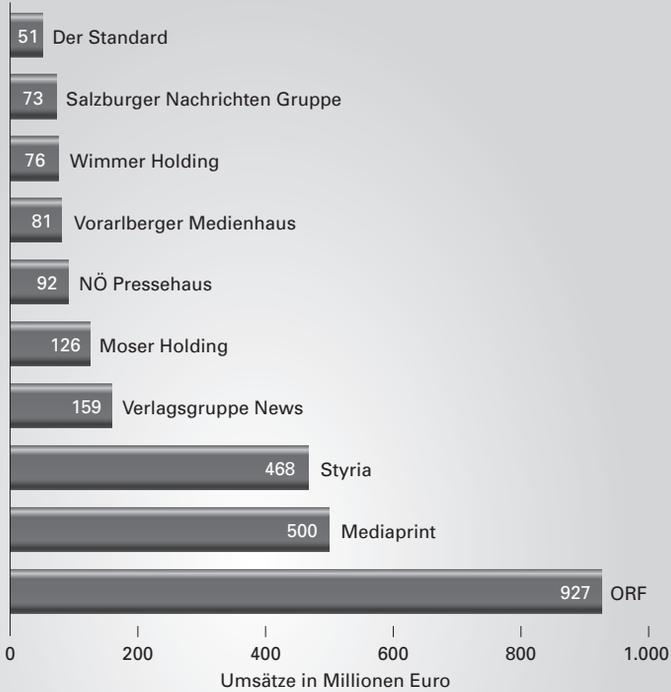


Abb. 6
 Umsätze 2006 der ö. Medienunternehmen
 Umsätze nach eigenen Angaben, Verlagsgruppe News Schätzung
 Quelle: Der Standard

als um wirklich präzise Umsatzangaben der Unternehmen gehen, die nach gleichen Kriterien erstellt würden. So dürftig diese österreichische Datenlage dann also im Detail ist – sie reicht grundsätzlich zum raschen Verständnis einer spezifischen Situation: Österreichs Medienmarkt spielt selbst in seiner Gesamtheit im Konzert der ökonomisch Starken innerhalb Europas nicht mit.

Um die nationale wirtschaftliche Bedeutung der Branche wenigstens etwas genauer eingrenzen zu können, unternahm ein Forschungsteam von Medienhaus Wien im Jahr 2005 einen Versuch, diese mit Sonderauswertungen von Daten der Statistik Austria volkswirtschaftlich verorten zu können²³. Von Medienwissenschaftlern wurden dabei gemein-

²³ Medienhaus Wien, Die Bedeutung der Medienwirtschaft, unveröff. Untersuchungsdaten, Dezember 2005.

		Erlöse und Erträge in 1.000 Euro	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in 1.000 Euro	Anteil des Mediensektors in %
Österreichische Wirtschaft gesamt				
		474.823.742	131.785.529	
Mediensektor im engeren Sinn				
(Online-)Verlage, TV u. Rundfunk	Österreich	3.021.008	1.066.429	0,81
(Online-)Verlage, TV u. Rundfunk	Wien	1.994.839	662.477	0,50
Wienanteil in %		66	62	
Mediensektor inkl. Druckerei und Vervielfältigung				
(Online-)Verlage, Druckereien, Vervielfältigung TV u. Rundfunk	Österreich	5.621.872	2.245.240	1,70
Medienwirtschaft				
(Online-)Verlage, Druckereien, Vervielfältigung TV u. Rundfunk und Filmindustrie	Österreich	6.660.431	2.611.856	1,98

Abb. 7: Wertschöpfung der österreichischen Medienbranche

Quelle: „Die Bedeutung der Medienwirtschaft“, unveröff. Untersuchungsdaten von Medienhaus Wien, 2005

sam mit Wirtschaftsprüfern plausible Branchenabgrenzungen gezogen, „Erlöse und Erträge“ ermittelt und schließlich Daten zur „Wertschöpfung“ dieser Medienbranche in Relation zu solchen der gesamten österreichischen Wirtschaft gesetzt (siehe Abb. 7).

Von den unterschiedlich möglichen Definitionen wurde dabei jene gewählt, die sich mit der Definition der „Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten“ in der Leistungs- und Strukturhebung der Statistik Austria deckt. Dies ist eine Kennzahl, die auch von der EU zur Erfassung der Leistungsfähigkeit von Branchen eingesetzt wird und definiert, was ein Wirtschaftszweig zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt. Umsatzerlöse sind da ja wenig sinnvoll, weil in ihnen jeweils Vorleistungen anderer Unternehmen schon enthalten sind und es zu Mehrfachzählungen kommt.

Die Berechnungen mit der komplexen Formel zur Wertschöpfung ergeben aussagekräftigere Daten. Die Bruttowertschöpfung des Mediensektors im engeren Sinn [(Online-)Verlage, TV und Rundfunk] lag in Österreich 2004 bei etwas mehr als einer Milliarde Euro. Das waren 0,81 Prozent der Wertschöpfung der gesamten österreichischen Wirt-

schaft. Das entspricht jenem Teil der Branche, die im Wesentlichen auch durch die aktuelle Studie als Berufsfeld von Journalistinnen und Journalisten in Österreich erfasst ist.

Werden Druckereien und andere Vervielfältigungsbetriebe dazugefügt, verdoppelt sich die Wertschöpfung. Inklusive der Filmindustrie war sie schließlich für 2004 mit 2,611 Milliarden Euro feststellbar. Das sind 1,98 Prozent der gesamtösterreichischen Wertschöpfung. Ob das nun beachtlich viel oder doch recht wenig ist – darüber ließe sich trefflich streiten.

Wesentlich zur Beschreibung der Landschaft erscheint ein weiteres Datum: 62 Prozent der Wertschöpfung des Mediensektors im engeren Sinn werden von Verlagen, Online-Publikationen, Fernseh- und Rundfunkveranstaltern in nur einem Bundesland erwirtschaftet – in Wien.

Diese regionale Bedeutung spiegelt auch die Beschäftigungssituation von Österreichs Journalistinnen und Journalisten in der vorliegenden Gesamterhebung recht deutlich wieder. Der Großteil der Arbeitsplätze ist im Osten.

Um aber auch das wieder in Relationen zu setzen: Je nach Erhebungszeitraum und Branchendefinition bewegte die Münchener Medienwirtschaft rund sieben Mal so viel wie Wien: Umsätze, Erlöse, Beschäftigte.

Deutschlands Medienmarkt ist also in jeder Hinsicht wichtigste Bezugsgröße, auch wegen der Vernetzung der Eigentumsverhältnisse, wie im Folgenden beschrieben wird.

3.1 Werbewirtschaft

Die Abhängigkeit von Erlösen aus der Werbewirtschaft ist weiter gewachsen. Galt noch vor zwei Jahrzehnten als beliebte Faustregel für Tageszeitungen, dass für ökonomischen Gesamterfolg mehr als die Hälfte der Einnahmen aus dem Einzel- und Aboverkauf stammen sollten, so hat sich das ins Gegenteil verkehrt: Medien müssen die Reichweite bringen, sie stellen das Publikum zur Verfügung – aber wer wirbt, bringt das Geschäft. In extremis wird das am neuen Phänomen der Gratis-Tageszeitungen illustriert. Diese müssen sich ausschließlich aus Inseraten und Anzeigen finanzieren. Klar ist das auch bei den elektronischen, privaten Medien: Während der *ORF* noch rund die Hälfte seiner Erlöse aus den Pflichtgebühren bestreitet, steht derlei Basisfinanzierung privatem Radio und Fernsehen nicht zur Verfügung. Ohne Spots, Sponsorships oder allenfalls Defizitdeckung von Eigentümern aus weltanschaulichem Interesse sind Radio und TV, die nicht öffentlich-rechtlich sind, nicht möglich.

Im Internet ist der User seit den ersten Medien-Websites vor einem Jahrzehnt gewohnt: Content darf und soll nichts kosten.

Das macht Medien und Journalismus in immer stärkerem Ausmaß konjunkturabhängig. In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre hatten günstige Rahmenbedingungen – und nicht zuletzt der Hype eben um die neuen digitalen Medien – der ganzen Branche solides Wachstum auch durch eine boomende Werbeindustrie beschert. Wichtigste Werbeträger für neue, digitale Welten waren dabei aber keineswegs die neuen digitalen Medien selbst, sondern eben die traditionellen: Über Zeitungen und Magazine, Radio und TV wurden Internet-Zugänge, PCs und DVDs verkauft, in neuen Fachmagazinen, auf Sonderseiten und in Zeitungsbeilagen und Sendungen ihre Qualität erklärt.

Dem folgte ein Einbruch im Gefolge des sogenannten Platzens der New-Economy-Blase und einer tendenziell rezessiven mitteleuropäischen Wirtschaftsentwicklung ab 2001.

Erst im Vergleich von 2005 zu 2006 zeigen die Werbeerlös-Daten wieder in fast allen Kategorien steil nach oben (siehe Abb. 8). Der Brutto-Werbeaufwand betrug in Österreich 2006 insgesamt fast 3 Milliarden Euro. Um 6,2 Prozent mehr als im Jahr davor.

Auf ein (unlösbares) methodisches Problem der Werbewertermittlung muss vorab hingewiesen werden: Genau beobachtet und gezählt werden etwa Werbesekunden oder Inseratenseiten. Sie werden mit deren Kosten (laut Preisliste) multipliziert. Gerade in rezessiven oder besonders kompetitiven Phasen ist es dann sogar möglich, dass mehr Werbeumfang vorhanden ist (und damit höherer Werbewert ausgewiesen wird), aber die Erlöse real sinken, weil den Kunden besonders hohe Rabatte gewährt werden. Es bedarf also differenzierter Interpretation und langfristiger Beobachtung, um Trends tatsächlich einschätzen zu können.

Die Detail-Analyse der wieder gestiegenen Investitionen in „klassische Werbung“ zeigt zuletzt ein unterschiedliches und zugleich recht logisches Abbild der realen Entwicklung der Teilmedienmärkte. Während das Inseratenaufkommen in Tageszeitungen im Branchendurchschnitt (auf einen Werbewert von 668 Millionen Euro im Jahr 2006) wächst, ist jenes in Wochenzeitungen nur gedämpft und in Magazinen und Illustrierten fast gar nicht gestiegen. Das kann mit dem hohen Konzentrationsgrad in der Eigentümerschaft in diesem Bereich erklärt werden. Wo Media-Agenturen nur mehr über weniger Konkurrenten und Gruppen die Kampagnen ihrer Kunden streuen, gehen die Gesamt-Werbeerlöse des Sektors in der Regel insgesamt zurück. Der Anteil der Magazin-erlöse am gesamten Werbekuchen ist seit 2002 kontinuierlich fallend (siehe Abb. 8).

Der klassische Werbemarkt in Österreich ohne Rubrikenwerbung in %									
Jahr	Zeitungen		Maga- zine	Fern- sehen	Radio	Gelbe Seiten	Kino	Außen- wer- bung	Inter- net
	Tages- zeitungen	Reg. Wochen- zeitungen							
2001	38,0		18,7	24,8	8,7	2,6	0,5	6,7	–
	30,5	7,5							
2002	37,2		18,9	24,8	8,0	2,7	0,5	7,4	0,6
	29,3	7,9							
2003	38,0		17,8	24,7	8,2	2,8	0,6	7,3	0,6
	29,2	8,8							
2004	38,2		16,5	25,1	8,7	2,8	0,5	7,0	1,1
	28,5	9,7							
2005	39,7		15,2	24,2	8,4	3,0	0,7	7,5	1,4
	29,9	9,8							
2006	39,6		14,6	24,7	7,7	3,2	0,7	7,7	1,7
	30,0	9,6							

Der klassische Werbemarkt: Bruttowerbewert in 1.000 Euro									
Gesamt 2005	2.777.331								
2005	628.165	205.427	318.867	507.885	171.544	63.424	13.917	157.062	28.353
Gesamt 2006	2.948.640								
2006	668.356	212.734	321.439	545.367	169.828	70.427	14.786	170.325	36.784
Veränderung 05/06	+ 6,4 %	+ 3,6 %	+ 0,8 %	+ 7,4 %	- 1,0 %	+ 11,0 %	+ 6,2 %	+ 8,4 %	+ 29,7 %

Abb. 8: Der klassische Werbemarkt in Österreich

Quelle: Seethaler/Melischek 2006 in ÖZP/2006, Focus Media Research

Noch klarer sind die Trends im elektronischen Markt: TV-Werbung gewinnt insgesamt – ORF-Fernsehen aber nur minimal, die privaten Anbieter legen sehr deutlich zu. Ein Verlierer war zuletzt das Hörfunksegment, genauer: die ORF-Radioprogramme. Sie verloren sogar 2,9 Prozent des Werbevolumens. Die privaten Radiokonkurrenten legten leicht zu.

Deutlich ist der Werbeanstieg im Internet: um gleich 29 Prozent. Das aber ist nur ein relativer Erfolg: In absoluten Zahlen liegen die Aufwendungen für digitale Werbeformate im World Wide Web damit bei rund 36 Millionen Euro. Viel Geld einerseits – aber sehr wenig im direkten Vergleich. Es ist zum Beispiel noch nicht einmal ein Drittel von dem, was es sich Unternehmen kosten lassen, um ihre eigenen Werbema-

Werbemarkt elektronische Medien: Bruttowerbewert in 1000 Euro			
	2005	2006	Veränderung in %
TV GESAMT	507.885	545.367	+ 7,4 %
TV ORF	336.315	343.309	+ 2,1 %
TV Privat	171.570	202.058	+ 17,8 %
Hörfunk GESAMT	171.544	169.828	- 1,0 %
Hörfunk ORF	116.795	113.394	- 2,9 %
Hörfunk Privat	54.749	56.434	+ 3,1 %

Abb. 9: Werbemarkt elektronische Medien

Quelle: Focus Media Research

terialien, Prospekte, Flugblätter bei Zeitungen beilegen zu dürfen. Die Werbeerlöse im Internet liegen 2006 noch bei einem Zwanzigstel der Tageszeitungs-Inseratenumsätze. Die Wachstumsraten und Perspektiven machen das Internet zwar ökonomisch interessant, die absoluten Zahlen sind im Vergleich zu den Werbeerlösen traditioneller Medien noch immer eine quantité négligable.

Am klassischen Werbemarkt hat das Internet damit derzeit einen Anteil von 1,7 Prozent.

Auch das erklärt, warum Medienunternehmen nur sehr zögerlich neue journalistische Arbeitsfelder erschließen: Eher ging es bisher darum, in Online-Aktivitäten gerade so viel zu investieren, dass der Anschluss an einen – ökonomisch noch sehr kleinen – Zukunftsmarkt nicht verloren ging. Ernsthaft in journalistische Qualität, Infrastruktur und Personal investiert wurde selten. Manchmal muss ja das vermeintlich Evidente in Erinnerung gerufen werden: „In den Unternehmen prägen Kostenbewusstsein und Rentabilitätsüberlegungen das strategische Planen und operative Handeln“ (Reitan 2004, 21).

Die Behändigkeit des Werbemarktes trägt wesentlich zum Beharrungsvermögen der Medien bei der Entwicklung neuer Formen und Arbeitsplätze bei. Die zögerliche Veränderung zeigt sich in den sehr stabilen Prozentzahlen, wie die Werbemittel auf Medientypen über Jahre verteilt werden (siehe Abb. 8).

Das entwickelt sich im internationalen ökonomischen Gleichklang und stets mit vergleichendem Blick auf den deutschen Markt. Ein weiterer, grober Befund ist demnach wichtig, wie ihn das „internationale Handbuch Medien“ des Hans-Bredow-Instituts kurz fasst: Österreichs Medienstruktur lasse sich „zu einem guten Teil aus dem Umstand der Kleinstaatlichkeit des Landes mit seiner Anbindung an einen größeren, gleichsprachigen Nachbarn erklären“. (Steinmaurer 2004a, 505)

Recht schnell fällt in ökonomisch vergleichender Studie, ebenso wie in nüchterner Marktanalyse oder journalistischer Zuspitzung ein weiteres Charakteristikum auf: „In einer Disziplin ist Österreich ganz vorne mit dabei auf dem europäischen Kontinent: Der Medienkonzentration. Bei Zeitungen und Zeitschriften ebenso wie in Radio und Fernsehen“ (Fidler 2004, 322).

3.2 Medienkonzentration

Eine Zustandsbeschreibung der österreichischen Medienlandschaft hatte Thomas Steinmaurer (2002) zum treffend knappen Buchtitel gemacht: Diese sei „konzentriert und verflochten“. Der Grad der Verknüpfung in Eigentumsverhältnissen ist gleichermaßen am Sektor der Tageszeitungen wie der Magazine und Zeitschriften enorm. Der erst zögerlich ab Mitte der 1990er Jahre entwickelte duale, elektronische Medienmarkt hat dabei kaum Öffnung und Pluralismus gebracht. Eher im Gegenteil, seit der Jahrtausendwende führten weitere Eigentumsentwicklungen in der Branche und manche medienpolitische Entscheidungen zu noch mehr Medieneigentum in weniger Händen. Das wird im Folgenden noch detaillierter ausgeführt und mit Daten unterfüttert. Überraschend kommt die Konzentration keineswegs. Sie ist Ergebnis langer, kontinuierlicher Entwicklungen und fehlender medienpolitischer Zielvorgaben und Steuerung in Österreich. Breiter thematisiert wurde dieses Phänomen des Medienmarktes aber auch in der Fachwelt erst nach dem Einstieg der deutschen WAZ-Gruppe bei *Kronen-Zeitung* und *Kurier* und Gründung der Mediaprint Ende der 1980er Jahre. Nicht zuletzt von Journalisten und deren Vertretern, denen bewusst war, dass Eigentumskonzentration an Medien zugleich immer eine Einschränkung der Beschäftigungsmöglichkeiten oder jedenfalls der Mobilität bedeutet. Kritisiert wurden Zusammenschlüsse und Übernahmen meist natürlich von kleineren Konkurrenzmedien. Manchmal genau so lange, bis sie selbst in einem größeren Verbund aufgingen.

Dabei gibt es mancherlei plausible Begründungen für solche Entwicklungen: dass etwa gewisse Mindestgrößen von Unternehmen notwendig sein könnten, um existenzgesichert am Markt handlungsfähig zu bleiben. Oder, dass der Einstieg internationaler Medienhäuser am österreichischen Markt eben nicht nur „Ausverkauf“ nationaler Publizistik sei, sondern ebenso gut auch Internationalisierung und intellektuelle Durchlüftung bedeuten könnte. Solche Modelle wurden auch frühzeitig in österreichischen Publikationen zu medienpolitischer Steuerung erörtert (siehe etwa: Kopper/Rager 1994, 234–241). Quer durch die

Parteienlandschaft waren aber konzise Strukturmodelle für langfristig nachvollziehbare Ordnungspolitik im Mediensektor nicht aufzufinden. Typisch waren „Einzelvorstöße“ und „symbolische Ankündigungen“ (IPKW 1993, 25). Dieses Spezifikum wurde in der ökonomischen wie politikwissenschaftlichen Analyse charakterisiert: die Absenz zielgerichteter Regulierung (Grisold 1996), weil „Österreichs medienpolitische Akteure eher reaktiv als gestaltend“ waren (Kaltenbrunner 1998, 105). Der Chefredakteur der Wiener Wochenzeitung *Falter*, Armin Thurnher, kritisiert seit vielen Jahren diese Marktentwicklung immer wieder auch in seinen wöchentlichen Kolumnen. Er bringt das Problem auch in Zusammenhang mit der erschwerten Berufsausübung für Journalisten. In Österreich sei man „weniger sensibel, wenn es um die Frage geht, was denn Meinungs- und Medienfreiheit in einem Land überhaupt sollen. Das beginnt dort, wo man die Bedrohung dieser Freiheiten gar nicht erkennen mag. Das setzt sich fort, wo man kein Sensorium für die Bedrohung der Meinungsfreiheit durch Medienkonzentration besitzt“ (Thurnher 2001, 23).

Was die Konzentration vieler Medientitel bei wenigen Eigentümern für journalistische Arbeit bedeutet, fasst Thurnher pragmatisch zusammen: „Ist man an diesem Mega-Arbeitsplatz, bestehend aus den stärksten Tageszeitungen und den potentesten Magazinen, einmal unangenehm aufgefallen, bleibt einem nur, das Genre zu wechseln oder das Land zu verlassen“ (ebda.).

Evident war das jahrzehntelang im elektronischen Medienmarkt. Wo es nur einen zugelassenen Anbieter – den *ORF* – gab, war Wechsel des Unternehmens für Radio- und TV-Journalisten innerhalb Österreichs sogar ex lege unmöglich. Das späte Ende des Monopols hat daran, wie die folgenden Kapitel zeigen werden, für die Arbeitsmarktperspektiven noch recht wenig geändert.

3.3 Print

Rund 4.700 Journalisten und Journalistinnen sind in Österreich für Printmedien tätig (siehe Kapitel 4.1), der größte Anteil innerhalb der gesamten Berufsgruppe. Die über die Jahrzehnte stetig wachsende Bedeutung von Radio und Fernsehen sowie das jüngste Vordringen der neuen, digitalen Medien haben die Verhältnisse wohl verändert, aber – noch – nicht umgekehrt. Schließlich lässt sich in Österreich gleich auf mehrere Spezifika des Printmedienmarktes verweisen, die – schon in einfacher Überblicksbetrachtung – durchaus auch im internationalen Vergleich bemerkenswert sind: Es gibt wenige Titel, einen unangefoch-

tenen Marktführer, lokale Quasi-Monopole und ein sehr hohes Maß an Eigentümerkonzentration.

Tageszeitungen

Zuerst die Zahl der Tageszeitungs-Titel: 17 sind es im Jahr 2007. Eingerechnet ist dabei bereits die neue Tageszeitung *Österreich*, die erst seit September 2006 erscheint und deswegen noch nicht von der österreichischen Media-Analyse erfasst und mit offiziellen Reichweiten-Daten ausgewiesen ist. 17 Titel sind ein sehr niedriger Wert und eine „Gefährdung der externen Vielfalt“ (Seethaler/Melischek 2006, 351) Internationale Vergleiche sind wegen der jeweiligen geographischen, politischen oder auch sprachlichen Spezifika schwierig und im Detail angreifbar. Dennoch ist ein grober Befund statthaft. In jenen Staaten Europas, die schon vor 1989 demokratische Verfassungen und ein davon abgeleitetes Verständnis von Pressefreiheit hatten, ist das Ausmaß der österreichischen Tageszeitungskonzentration nur mit Irland, Belgien und Luxemburg vergleichbar (siehe z. B. Fidler 2004, 342). Historische Vergleiche zur Zahl von Zeitungstiteln wiederum sind naturgemäß wegen der höchst unterschiedlichen soziologischen, politischen und technologischen Rahmenbedingungen schwierig – und dennoch aufschlussreich. Blättert man ein gutes Stück zurück, so waren im eben klein gewordenen Österreich 1925 für Tageszeitungsjournalismus goldene Zeiten: 40 Blätter erschienen damals in ganz Österreich, 18 davon alleine in Wien. Mehr als heute im ganzen Bundesgebiet.

Der Marktleader

Ein Specificum Austriacum ist die *Kronen-Zeitung*. Mit einem Marktanteil an geprüften Druckauflagen, tatsächlichem Verkauf und auch in den Media-Analysen ermittelten Leserzahlen, die seit vielen Jahren jeweils zwischen 40 und 47 Prozent schwanken (2006: 43,8%), liegt sie nicht nur weit vor der nationalen Konkurrenz, sondern hat auch international keine Entsprechung. Laut den „World Press Trends 2005“²⁴ kommt in Europa *The Irish Independent* mit einem nationalen Marktanteil von 23,7 Prozent der österreichischen *Kronen-Zeitung* am nächsten. Die Eigentümer bekannter Boulevardblätter, wie jene der *Bild-Zeitung* in Deutschland (Marktanteil: 17,5 Prozent) oder *The Sun* in England (14,6 Prozent), können von Werten, wie sie die *Kronen-Zeitung* hat, aber nur träumen.

²⁴ Die World Press Trends werden von der World Association of Newspapers ermittelt. Dabei wird versucht, möglichst vergleichbare Definitionen für die Tageszeitung (z. B.: muss 4-mal wöchentlich erscheinen) zu finden und die Marktprüfinstrumente zu definieren.

Land der Leser

Zur Konzentration auf wenige publizistische Einheiten im Print-Tagesmarkt kommt also die marktbeherrschende Stellung eines einzigen Titels. Die ist umso bedeutsamer in Kombination mit einer weiteren nationalen Größe: Die generelle „Reichweite“ bei der Tageszeitungslektüre liegt bei hohen 72,7 Prozent (siehe Abb. 10). Sie machte zuletzt einen kleinen Knick nach unten. Dieser Rückgang bei der täglichen Zeitungslektüre wird – das legen die besonders deutlich erodierenden Zeitungsleserzahlen bei Jugendlichen nahe – auf die Internet-Entwicklung zurückgeführt. International sind aber diese (fast) drei Viertel der Bevölkerung, die angeben, täglich Zeitung zu lesen, weiterhin ein Spitzenwert. Traditionell liegt die Reichweite der Tagespresse innereuropäisch nur in Skandinavien deutlich höher als in Österreich, in Deutschland und der Schweiz etwa gleichauf und in allen südeuropäischen Staaten (Portugal, Spanien, Italien, Griechenland) ebenso wie etwa in Frankreich oder den U.S.A. seit jeher unter der 50-Prozent-Marke.²⁵

REICHWEITE 2006 (in %) und AUFLAGE 2006 TAGESZEITUNGEN						
Tageszeitung Medium	Reichweite (in %)			Auflage (absolute Zahlen)		
	Gesamt	Frauen	Männer	Druck- auflage	Verbreitete Auflage	Verkaufte Auflage
Tageszeitungen gesamt**	72,7	70,9	74,7			
Der Standard	4,9	4,5	5,4	116.547	99.830	74.314
Die Presse	4,3	3,8	4,9	122.555	102.944	79.676
Kurier	9,7	8,7	10,6	247.159	195.918	169.481
Kronen Zeitung	43,8	41,7	46,1	987.143	891.099	847.320
Wirtschaftsblatt	1,5	0,8	2,2	38.382	28.273	24.078
Kleine Zeitung*	12,2	12,1	12,4	305.032	289.398	268.905
Kärntner Tageszeitung	1,1	0,9	1,2	–	–	–
Neues Volksblatt	0,6	0,5	0,8	–	–	–
OÖN	5,6	5,1	6,0	138.224	129.477	104.604
Salzburger Nachrichten	3,8	3,5	4,2	96.071	84.088	69.339
Tiroler Tageszeitung	4,7	4,7	4,7	109.805	102.058	88.901
Die Neue Zeitung für Tirol	1,0	0,9	1,0	28.404	26.088	12.763
Vorarlberger Nachrichten	3,0	3,0	3,0	72.170	68.623	64.684
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,7	0,7	0,8	12.532	11.171	6.914
Österreich	–	–	–	435.416	317.043	162.300

Abb. 10: Reichweite und Auflage der österreichischen Tageszeitungen 2006

Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (n= 16.177 Personen ab 14 Jahren) und Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK)

* Kleine Zeitung gesamt (Kleine Zeitung Kärnten + Kleine Zeitung Steiermark) | ** ohne Wiener Zeitung

²⁵ Detailangaben zu 2004/2005 siehe bei Seethaler/Melischek 2006, 342; jeweils aktuelle Werte sind am besten über das jährlich erscheinende „European Marketing Book“ des World Advertising Research Center zu eruieren.

Diese Spezifika Austriaca sind noch ohne Berücksichtigung von Eigentumsverflechtungen im Printmarkt und jüngeren crossmedialen Medienentwicklungen echte Richtwerte. Mögliche Ursachen können hier nur kursorisch erläutert und hergeleitet werden.

Historische Entwicklungslinien

Eine Grundlage des heutigen Zeitungswesens waren die medienpolitischen Steuerungsmaßnahmen durch die Alliierten nach 1945, ebenso wie die parteipolitisch-publizistischen Interessen im Nachkriegs-Österreich. Harmat (1999, 57) beschreibt die schwierige Rekonstruktion der alliierten „Lizenzpolitik“ zur Zulassung unterschiedlicher Zeitungen und Zeitungstypen. Wie in vielen anderen Bereichen gab es auch im Pressewesen keine gemeinsame Strategie der Alliierten. Harmat und Muzik (1985) sehen nur bei den US-Streitkräften im Lande ein klares publizistisches Konzept. Ein zentraler Punkt: der Aufbau eines eigenen, neuen Produktes, des *Wiener Kurier*, das „für damalige Verhältnisse unglaublich flott aufgemachte Boulevardblatt“ (Muzik 1985, 108). Es blieb lange marktbeherrschend.

Das als „Dreieinigkeitsblatt“ in Herausgeberschaft von SPÖ, ÖVP und KPÖ gegründete *Neue Österreich* hatte bis 1967 Bestand, davon die letzten vier Jahre in Privatbesitz.

Ganz wesentlicher Markt- und Meinungsfaktor waren ab dem gerne als „Stunde Null“ apostrophierten Wiederbeginn eines österreichischen Printmedienwesens nach 1945 aber die Parteizeitungen.

Bei einer Umfrage, die die Medienbehörde des US-Militärs im US-Sektor Wiens 1947 durchführen ließ, wurde als meistgelesene Zeitung der *Kurier* genannt (von 69 Prozent der Befragten). Darauf folgten aber bereits das Zentralorgan der SPÖ, die *Arbeiter-Zeitung* (45%), sowie die im Eigentum der ÖVP stehenden Zeitungen *Neues Volksblatt* und *Wiener Tageszeitung* (gemeinsam 33,5 Prozent). Erst dahinter das *Neue Österreich* sowie weitere Blätter (siehe Müller 1999, 31). In den Bundesländern etablierten sich parallel, teils mit unmittelbarer Unterstützung, teils mit Billigung der Alliierten wieder von Parteien unabhängige Zeitungen wie die *Salzburger Nachrichten*, die *Tiroler Tageszeitung* oder die *Oberösterreichischen Nachrichten*.²⁶

Bei allen aus heutiger Sicht methodischen Fragwürdigkeiten einer solchen ersten „Presse-Marktforschung“ ist diese Momentaufnahme doch bezeichnend und an dieser Stelle mehr als ein historischer

²⁶ Für genauere Daten siehe vor allem Paupié (1960 und 1966). Für die politischen und publizistischen Spezifika dieser Gründungsjahre und zur fragwürdigen Formulierung von der „Stunde Null“ siehe vor allem Hausjell/Langenbucher 2005.

Hinweis. Diese Marktstrukturierung blieb über Jahrzehnte bestehen, Medienpolitik leitete sich – etwa in der späteren Konzeption staatlicher Presseförderung – von ihr ab. Neben den „unabhängigen“ Zeitungen, die von allen Parteien aber meist ebenfalls als ideologisch gefärbt und politisch zuordenbar betrachtet wurden, gab es den starken Block der deklarierten Parteizeitungen.

Noch 1961, so zeigt eine Berechnung, hatten alle österreichischen Parteizeitungen gemeinsam eine Reichweite von fast exakt einem Drittel der österreichischen Leser. Ein interessanter Schnittpunkt: Eben in diesem Jahr teilten sich auch die drei größten unabhängigen Zeitungen ein Drittel des Lesermarktes (Kaltenbrunner 1997, 13).

Von da an ging die Schere weit auseinander. 2006 werden als Parteizeitungen nur noch das *Neue Volksblatt* in Oberösterreich und die *Kärntner Tageszeitung* geführt, die mit Leserzahlen unter 100.000 nur noch randständige, regionale Bedeutung haben (siehe Abb. 11).

Während in Österreichs Bundesländern jeweils die stärksten „Platzhirschen“ vom Niedergang der regionalen Parteipresse profitierten und teils regionale Monopole und Oligopole schufen, fiel diese Entwicklung bundesweit mit dem Aufstieg der *Kronen-Zeitung* zusammen. Unter diesem Namen wurde ein zwischen 1900 und zuletzt 1944 am österreichischen Boulevard erfolgreicher Titel 1959 wiederbelebt. Er überholte ein Jahrzehnt später den bis dahin unangefochtenen Marktleader *Kurier*.

Die vorherige Markt-Dichotomie mit „unabhängiger“ und „Parteipresse“ wich einer Zweiteilung, die auch heute noch bestimmend ist: die *Kronen-Zeitung* in Konkurrenz zu allen übrigen Titeln, national und regional. Heute ist sie in allen Bundesländern – außer Tirol und Vorarlberg – selbst Marktleader bei den Leser-Reichweiten oder ist, in der Steiermark und in Kärnten, nur rund fünf Prozentpunkte von der starken *Kleinen Zeitung* entfernt.

Die Zeitungen des – nach Eigendefinition – überregionalen, österreichischen Qualitätssegments bleiben stets weit zurück. Im internationalen Vergleich für diesen Medientypus haben sie achtbare Leserzahlen. In Deutschland etwa haben die bekanntesten überregional angebotenen Qualitätszeitungen wie *Süddeutsche* oder *FAZ* nationale Reichweiten zwischen 1,5 und 2 Prozent. *Die Presse*, *Der Standard* und *Salzburger Nachrichten* oszillieren in Österreich seit Jahren zwischen jeweils 3,5 und 5 Prozent nationaler Reichweite. Das sind aber in betriebswirtschaftlicher, medienökonomischer Betrachtung angesichts der übermächtigen Konkurrenz am kleinen Leser- und vor allem am Anzeigenmarkt Reichweiten, die nicht immer schwarze Bilanzzahlen garantieren.

REICHWEITE TAGESZEITUNGEN 2006 (in %)										
Tageszeitung Medium	RW			Bundesland						
	Gesamt	Wien	NÖ	Bgld	Stmk	Ktn	OÖ	Sbg	Tirol	Vbg
Tageszeitungen gesamt**	72,7	64,6	68,5	72,5	82,3	87,5	69,7	74,2	76,5	76,0
Der Standard	4,9	10,1	4,3	3,3	3,3	3,6	3,5	3,3	3,4	3,4
Die Presse	4,3	9,2	5,9	3,1	2,8	2,9	1,7	1,2	1,9	2,5
Kurier	9,7	21,4	18,3	15,6	2,2	2,4	1,8	1,6	4,1	1,8
Kronen Zeitung	43,8	39,7	52,4	60,5	46,6	50,5	44,6	45,7	33,6	5,1
Wirtschaftsblatt	1,5	2,1	1,8	1,2	1,1	1,7	1,3	1,1	1,0	1,2
Kleine Zeitung*	12,2	1,0	0,6	2,5	52,0	55,0	0,5	0,4	3,1	0,6
Kärntner Tageszeitung	1,1	0,1	0,1	–	0,1	14,8	–	0,1	0,1	–
Neues Volksblatt	0,6	0,1	0,2	0,1	–	–	3,3	0,1	0,1	–
OÖN	5,6	0,3	1,1	0,1	0,3	0,1	30,9	0,3	0,3	0,2
Salzburger Nachrichten	3,8	1,7	1,3	0,6	0,8	0,9	2,7	38,3	1,4	0,5
Tiroler Tageszeitung	4,7	0,1	0,1	–	0,1	0,1	0,1	–	54,8	0,6
Die Neue Zeitung für Tirol	1,0	–	–	–	–	–	–	–	11,3	0,3
Vorarlberger Nachrichten	3,0	0,2	0,1	0,1	0,1	–	0,1	–	0,2	67,7
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,7	–	–	–	–	–	–	–	0,4	16,0

Abb. 11: Reichweite in den Bundesländern

Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (n= 16.177 Personen ab 14 Jahren)

* Kleine Zeitung gesamt (Kleine Zeitung Kärnten + Kleine Zeitung Steiermark)

** MA 2006 ohne Wiener Zeitung und Österreich

Marktentwicklung durch missglückte Medienpolitik

Die *Kronen-Zeitung* wurde nicht zuletzt durch die eher ungelungenen Angriffsversuche der (oft im engsten Sinn parteipolitisch motivierten) Konkurrenten sogar eher gefördert als gefordert.²⁷ Der langjährige Marktführer *Kurier* ließ die *Kronen-Zeitung* in den sechziger Jahren in Verkauf und Reichweiten vorbeiziehen.

Als 1972 der damalige *Kurier*-Eigentümer Ludwig Polsterer überlegte, seine Zeitung just an die *Kronen-Zeitungs*-Besitzer zu verkaufen, versuchten SPÖ- und ÖVP-nahe Banken eine Art „Sozialpartnerlösung“ zur Übernahme. Dieser Versuch scheiterte, schließlich wurde der *Kurier* von einer Vielzahl ÖVP-naher Wirtschaftstreibender, von Teilhabern aus dem Raiffeisensektor und des steirischen Styria-Verlages als Aktionären übernommen. Dieses auch publizistisch-weltanschauliche Interesse

²⁷ Eine sehr subjektive Sicht der Gründungs- und Frühphase findet sich etwa bei Dichand 1977, eine kritische Spurensuche bei Konrad/Lechner 1992.

verhinderte zugleich jegliche Expansion des *Kurier* in Süd- und Westösterreich, wo es zu Konflikten mit anderen Zeitungseigentümern aus dem ÖVP-Umfeld hätte kommen können. Die *Kronen-Zeitung* begann inzwischen aber ihre Markterweiterung in der Steiermark und in Salzburg.

Für die Raiffeisen-Gruppe wurde der *Kurier*-Kauf immerhin zum wichtigsten Einstieg in das Mediengeschäftsfeld, das sie seither weit ausbauen sollte. Unter anderem letztlich als Mehrheitseigentümer der *Kurier*-Gruppe.

Misserfolge sozialdemokratischer Pressepolitik halfen der *Kronen-Zeitung* ideell und materiell. Aus einem Konflikt um die wahre Eigentümerschaft an der *Kronen-Zeitung*, die 1959 unter anderem mit (verdeckter und illegaler) Besicherung mit Mitteln der Bau- und Holzarbeitergewerkschaft gegründet worden war, gingen die *Kronen-Zeitung*-Herausgeber Hans Dichand und Kurt Falk 1965/66 de facto als Sieger hervor. Ungelenk und unkoordiniert versuchte die SPÖ danach durch eigene Boulevardzeitungsprojekte am Markt zu reüssieren. Eine im Auftrag der Wiener SPÖ 1967 gegründete *Neue Zeitung* erlitt schon nach 3 Jahren Schiffbruch. Parallel versuchte die Bundes-SPÖ ihren über viele Jahre recht erfolgreichen *Express* als marktschreierisches Boulevardblatt zu positionieren. Leserzahlen und Erlöse sanken rasch.

Just die *Kronen-Zeitung* kaufte schließlich 1970 den *Express*, integrierte einige Inhalte und viele Journalisten ins eigene Blatt und bekam einen zusätzlichen Reichweitenschub.

1971 produzierte die *Kronen-Zeitung*, laut Zeitungs-Stichtagserhebung, als Marktführer bereits über 740.000 Exemplare täglich.²⁸

Nur einmal noch wurde ein ernsthafter Versuch unternommen, diese Vormachtstellung der *Kronen-Zeitung* am Tagesmarkt ernsthaft zu torpedieren: Der frühere Hälfte-Eigentümer der Zeitung, der 1987 schließlich von Dichand ausgekaufte Kurt Falk, hatte 1992 die Zeitung *täglich Alles* gegründet. Das bunte, kleinformatige Boulevardblatt war sehr schnell reichweitenstark, erreichte mehr als eine Million Leser, blieb aber ökonomisch, vor allem im Anzeigenmarkt, erfolglos. Die Print-Ausgabe von *täglich Alles* wurde von Kurt Falk im Jahr 2000 wieder eingestellt. Eine eher kuriose Online-Edition ein Jahr später.

Ob und wie sich aktuell die Neugründung der Tageszeitung *Österreich* auf Reichweiten der aktuellen Marktführer *Kronen-Zeitung*, *Kleine Zeitung* und *Kurier* oder weitere tagesaktuelle Printmedien auswirken wird, kann

²⁸ Daten zu den Auflagenentwicklungen ab 1945 stammen aus der Zeitungs-Stichtagserhebung, die von der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österr. Akademie der Wissenschaften durchgeführt wurden. Zu Details siehe Melischek/Seethaler 1999, 211 ff.

nach Vorliegen valider Auflagen- und Media-Analysedaten im Jahr 2008 erstmals überblickt werden. Die Eigenwerbung von *Österreich*, die das Blatt jedenfalls bereits 2007 auf dem Wiener Lesermarkt an zweiter Position verortet, wird von den alteingesessenen Titeln zurückgewiesen.

Die – sehr kurze – historische Herleitung ist zur Erläuterung der sehr spezifischen, österreichischen Zeitungssituation bedeutsam. Zum Gesamtverständnis der immer wieder geführten Debatte über Eigentümerkonzentration am Printmedienmarkt ist aber vor allem die Oligopolisierung der vergangenen beiden Jahrzehnte zu betrachten.

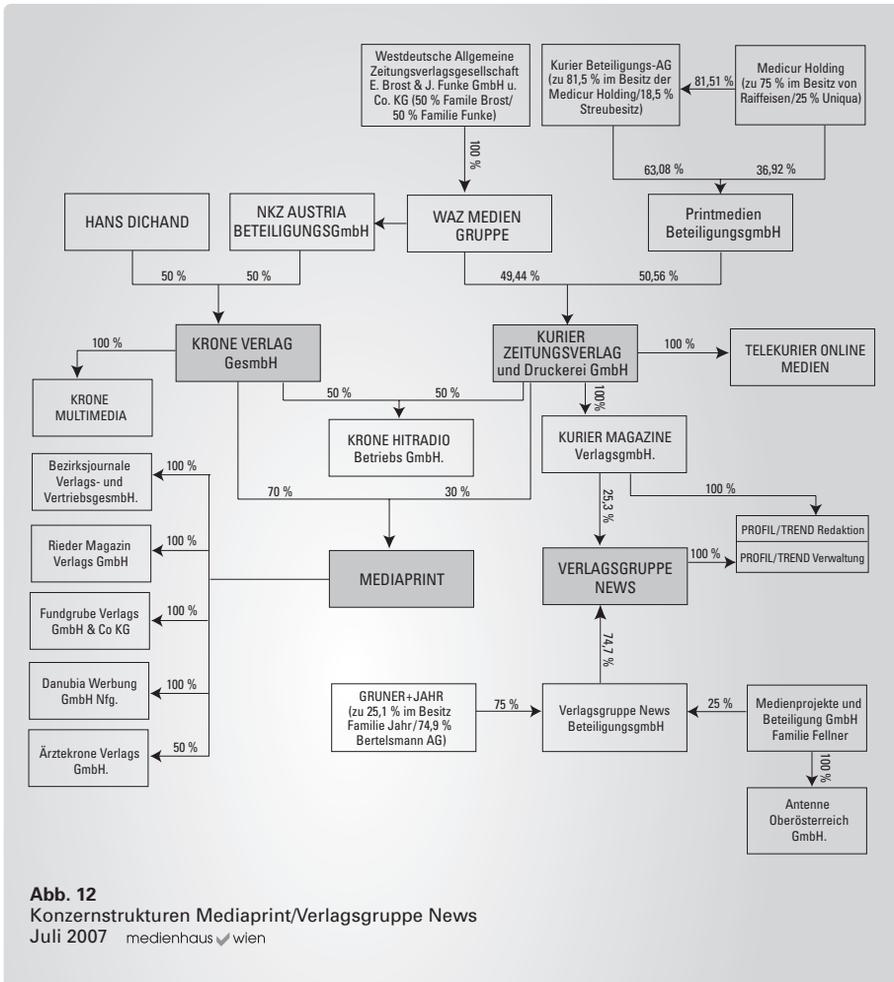
Mediaprint und Styria

1987 hatte die deutsche WAZ-Gruppe offiziell 45 Prozent an der *Kronen-Zeitung* erworben, real, wie später bekannt wurde, 50 Prozent. Nur ein Jahr danach stieg die (nach dem Springer-Verlag) zweitgrößte deutsche Zeitungsgruppe WAZ zu 49,4 Prozent auch bei der Kurier-Gruppe ein. Der *Kurier* war zu diesem Zeitpunkt bereits mehrheitlich in Hand der Raiffeisen-Gruppe, die auch noch nach dem Einstieg der WAZ eine knappe Mehrheit von 50,4 Prozent behielt. Der kleine Rest blieb Streubesitz von Altaktionären.

Gemeinsam wurde die Mediaprint gegründet, die für Produktion, Vertrieb, gemeinsames Marketing, Anzeigenverkauf der damals beiden größten Tageszeitungen und der weiteren, vor allem über die Kurier-Gruppe angeschlossenen, Wochen- und Monatstitel verantwortlich wurde. Damit war gleichermaßen eine horizontale und vertikale Konzentration im Printmedienmarkt erreicht, die wegen der schärferen kartellrechtlichen Bestimmungen in anderen (west-)europäischen Staaten Ende der 1980er Jahre nicht vorstellbar oder eben juristisch kaum zulässig gewesen wäre. Immerhin hatten ja die größte und die zweitgrößte Tageszeitung und die größte Magazingruppe fusioniert.²⁹ Heute ist dieses weiterentwickelte Konstrukt der Mediaprint (siehe Abb. 12) mit einem Jahresumsatz von rund einer halben Milliarde Euro mehr denn je marktbestimmend im Printsektor.

Überregionale Konkurrenz hat die Mediaprint eher überraschend von der Styria-Gruppe erhalten (siehe Abb. 13). Der aus der Tradition eines katholischen Pressvereines (Diözese Graz Seckau) gewachsene und 1997 zur Aktiengesellschaft gewandelte Konzern hatte ursprünglich nur auf seinen angestammten Lokalmärkten in der Steiermark und

²⁹ Zu Entwicklung und Bewertung der „Mediaprint“ gibt es viele mögliche Quellen. Für einen Überblick siehe Steinmaurer 2002, 17 ff; in journalistisch-pointierter Aufbereitung bei Fidler/Merkle 1999, 173ff; für vergleichende Bewertung solch kleinstaatlicher Konzentrationsprozesse Grisold 1996, 485ff; für aktuelle medienpolitische Analyse Kaltenbrunner 2006, 126ff.



Kärnten (vor allem mit der *Kleinen Zeitung*), der *Kronen-Zeitung* und folgenden Mediaprint-Marktvorstößen Paroli geboten. Durch die ab 1991 schrittweise erfolgte Übernahme der traditionsreichen Tageszeitung *Die Presse* und den Kauf von zuerst 50 Prozent und schließlich der Gesamtübernahme des *WirtschaftsBlatts* im Jahr 2006 expandierte die Styria auch im Tageszeitungssektor.

Neben dem wachsenden Engagement im Markt der Wochen- und Monatstitel durch Übernahme der ET Multimedia AG und ihrer Titel

engagierte sich die Styria auch in Kroatien und Slowenien und wurde damit zu einer der wenigen österreichischen Mediengruppen, die ihrerseits international reüssieren (siehe Abb. 13). Im Gesamtumsatz liegt die Styria damit nur knapp hinter der Mediaprint. Das Unternehmen ist 2006 – laut Eigenangaben mit insgesamt 2.800 Mitarbeitern – auch einer der größten Arbeitgeber im Printmediensektor für Journalisten.

Nach den Berechnungen von Seethaler/Melischek (2006) halten die Styria-Tageszeitungen nunmehr einen Gesamtanteil von 19 Prozent am österreichischen Markt. Für die alles überragende Verknüpfung von *Kronen-Zeitung* und *Kurier* sind sie damit einziger echter, überregionaler Konkurrent.

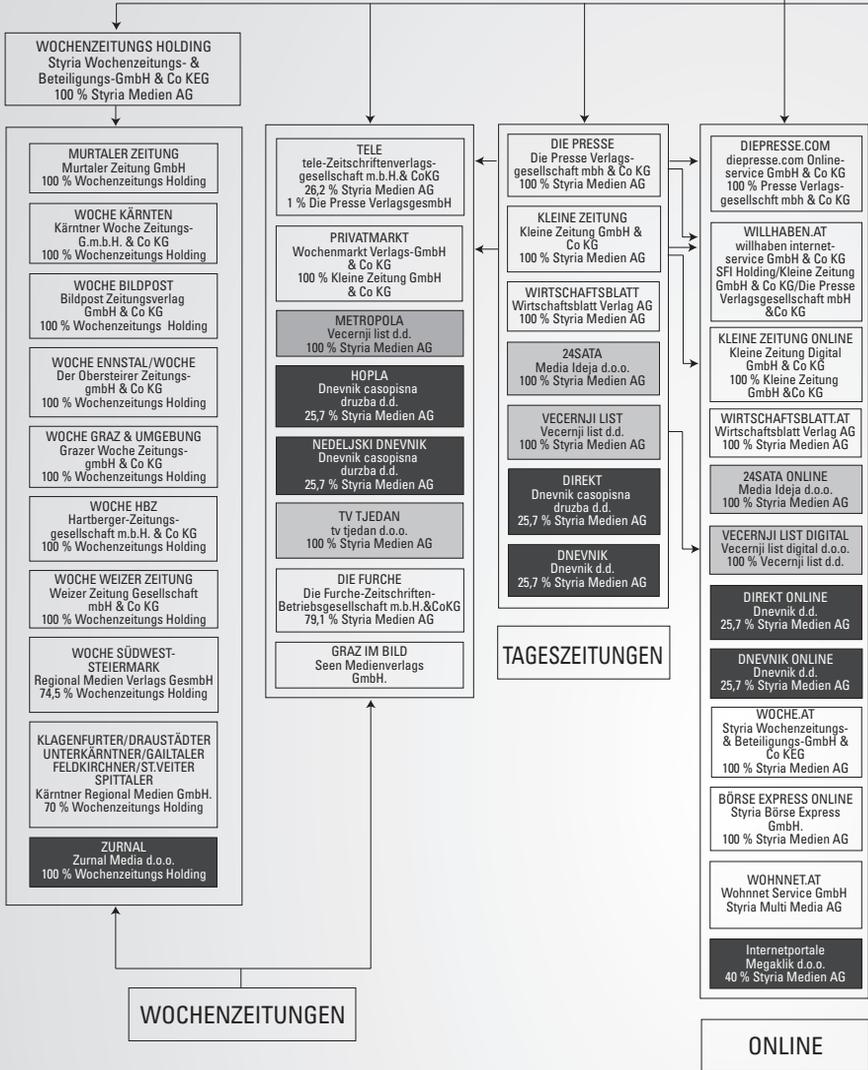
In den Bundesländern wiederum entwickelt sich der Markt recht stabil. Regionale Quasi-Monopole wie jenes des Vorarlberger Medienhauses, das mit *Vorarlberger Nachrichten*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung* und weiteren Ablegern eine Print-Reichweite von mehr als 90 Prozent im Bundesland hat, sind kaum angreifbar.

Diese Verfestigung der Strukturen und damit verbundene geringe Gewinnaussichten mögen ein Grund für das inzwischen abgeflaute internationale Interesse am österreichischen Zeitungsmarkt sein. So war der deutsche Springer-Verlag 1988 bei der Gründung des *Standard* noch gemeinsam mit Verleger Oscar Bronner Pate gestanden. Springer zog sich aus dem *Standard* ebenso zurück wie aus der *Tiroler Tageszeitung*, bei der die Gruppe einige Jahre sogar die Mehrheit besaß. Die schwedische Bonnier-Gruppe hat 2006 ihren Anteil am *WirtschaftsBlatt* an die Styria abgegeben. Der Südtiroler Athesia-Verlag (*Dolomiten*) hatte sich nur kurz als Miteigentümer der *Tiroler Tageszeitung* engagiert und zog sich Anfang 2007 wieder vom österreichischen Markt zurück.

Neben der WAZ ist damit 2007 nur noch der Süddeutsche Verlag (49 Prozent des *Standard*) als ausländisches Medienunternehmen am österreichischen Tageszeitungsmarkt beteiligt.

Für Journalisten ist das ein eher schmerzlicher Befund. Der Angst vor „Ausverkauf“ nationaler Zeitungstitel war immer die Hoffnung auf „Internationalisierung“, mehr Pluralismus und mehr Arbeitsmöglichkeiten durch verschiedene ausländische Investoren und auf kulturelle Durchlüftung entgegengehalten worden. Es hat in den vergangenen beiden Jahrzehnten letztlich keine echte „Internationalisierung“ des Zeitungsmarktes stattgefunden. Es hat sich mittelfristig nur ein internationaler Konzern – die WAZ – mit seiner Beteiligungspolitik am österreichischen Tageszeitungsmarkt durchgesetzt. Der mit deren Beteiligung gegründeten Mediaprint steht überregional nur ein national begründeter Zusammenschluss – die Styria – auf Augenhöhe gegenüber.

STYRIA MEDIEN AG



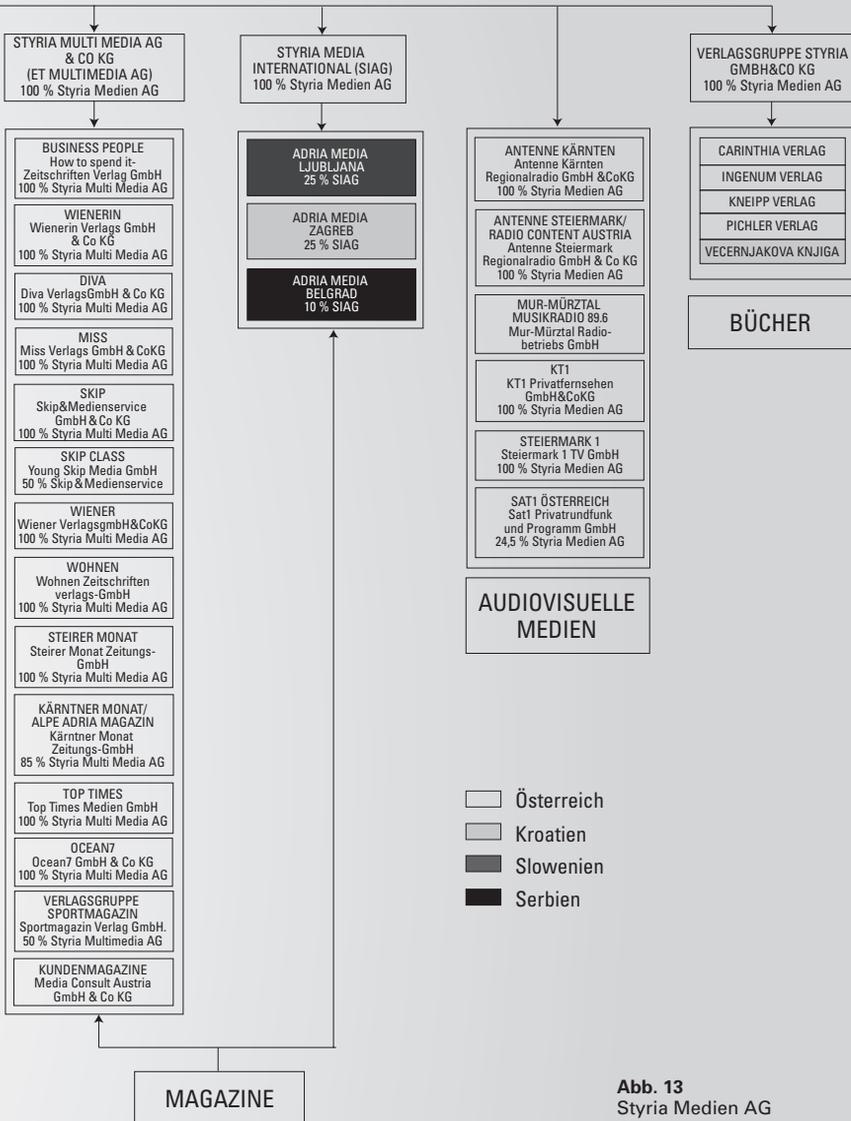


Abb. 13
 Styria Medien AG
 Juli 2007 medienhaus wien

Magazinmarkt

Ist die Oligopolisierung des Tageszeitungsmarktes gleichermaßen aus demokratietheoretischer Sicht wie für den journalistischen Arbeitsmarkt problematisch, so gilt im Magazinbereich: „Noch schärfer stellt sich der Konzentrations- und Verflechtungsgrad am politischen Zeitschriftenmarkt dar.“ (Plasser/Ullram 2004, 52). Im österreichischen Magazinsektor agieren „Kartelle (fast) ohne Kontrolle“ (Kaltenbrunner 2006, 130).

Der Befund gilt, seit 2000/2001 die damals zur Kurier-Gruppe gehörende Magazingruppe mit ihren zahlreichen traditionellen Titeln (u. a. *trend*, *profil*) mit der News-Gruppe und deren Magazinen und Illustrierten verschmolzen wurde. Seither sind Produkte wie *profil*, *trend*, *Format*, *News*, *Autorevue*, *Woman*, *TV-media*, *e-media*, *Gusto*, *Bühne*, *Xpress* und zahlreiche mehr unter einem Dach vereint.

Die Kurier-Magazine (mit ihren bereits 1970 von Oscar Bronner gegründeten und 1974 an die Kurier-Gruppe verkauften Flaggschiffen *trend* und *profil*) hatten sich in den neunziger Jahren in hartem Konkurrenzkampf mit den neuen Produkten der News-Gruppe befunden. *News* als erste Wochenzeitung eines neuen Typs von „Info-Illustrierter“ war 1992 von den Brüdern Wolfgang und Helmuth Fellner gemeinsam mit dem deutschen Springer-Verlag gegründet worden. Nach dem Springer-Rückzug hatte die deutsche Magazingruppe Gruner + Jahr mit (fast) 75 Prozent die Mehrheit an *News* übernommen.

Durch den Zusammenschluss der beiden Marktführer Kurier-Magazine und News-Gruppe wurde zur Jahrtausendwende „selbst unter Berücksichtigung aller nur denkmöglichen Substitutionsbeziehungen eine Verstärkung einer schon bisher marktbeherrschenden Stellung“ vom österreichischen Kartellgericht festgestellt (OLG Wien, 2001. Beschluss vom 26. Jänner 2001. GZ: 26 Kt 342, 369, 380, 381, 382, 383 / 00–93). Genau diese „Verstärkung“, die zu einem De-facto-Monopol bei den Wirtschafts- und Politikmagazinen führte, wurde vom Kartellgericht aber genehmigt. Dieses Urteil wurde ein Schlüsseldokument zum besseren Verständnis des Regulierungsversagens staatlicher Medienpolitik, das zu einer Markverzerrung und -verengung führte. Ausführlich werden darin die guten (ökonomischen) Untersagungsgründe für einen Zusammenschluss von News-Gruppe und Kurier-Magazingruppe geschildert. Die beiden Laienrichter des Kartellverfahrens (nominiert von Wirtschaftskammer und Arbeiterkammer) überstimmten aber dennoch die vorsitzende Berufsrichterin. Die Fusion wurde mit nur geringen Einschränkungen genehmigt. Die nach Auflagen und Leser-Reichweiten stärksten Magazine des Landes (siehe Abb. 14) agieren nun unter einem Dach.

REICHWEITE MAGAZINE 2006			
Woche	Reichweite		
Medium	Gesamt	Frauen	Männer
Format	3,0%	2,0 %	4,0 %
News	13,7%	11,8 %	15,6 %
Profil	5,8%	4,4 %	7,3 %
TV Media	13,5%	12,7 %	14,4 %
Freizeit Revue	4,5%	6,7 %	2,2 %
Sportwoche	2,5%	0,8 %	4,3 %
Ganze Woche	14,3%	18,3 %	9,9 %
14-täglich	Reichweite		
Medium	Gesamt	Frauen	Männer
E-Media	4,9%	2,7 %	7,2 %
Woman	8,2%	13,4 %	2,5 %
Seitenblicke	2,4%	3,4 %	1,2 %
Monat	Reichweite		
Medium	Gesamt	Frauen	Männer
Trend	4,6 %	3,2 %	6,1 %
Wiener	2,1 %	1,5 %	2,7 %
Gewinn	4,6 %	3,1 %	6,3 %
Gusto	9,3 %	14,4 %	3,9 %
ORF Nachlese	6,0 %	7,4 %	4,5 %
Geo	7,7 %	7,8 %	7,5 %
Miss	1,2 %	2,2 %	0,1 %
Wienerin	4,4 %	7,1 %	1,4 %
Brigitte	2,9 %	5,4 %	0,4 %
Eltern	3,1 %	4,8 %	1,3 %
Wellness Magazin	1,4 %	2,0 %	0,9 %
Diva	1,2 %	0,2 %	2,1 %

Abb. 14: Reichweite Magazine 2006

Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media Analyse, n= 16.177 ab 14 Jahren

Die Auswirkungen auf den journalistischen Arbeitsmarkt sind evident: Ein beruflicher Wechsel zwischen den Titeln der Gruppe ist real nur noch im Einvernehmen mit den Eigentümern, Herausgebern und Chefredakteuren möglich. Diese wiederum können sich auch bei Gehaltsentwicklung oder Honorarrichtlinien für freie Mitarbeiter, Autoren und Fotografen abstimmen. Die durchschnittlichen Seitenhonorare für Texte freier Autoren liegen damit bei *profil* 2007 in etwa auf gleicher Höhe wie Anfang der 1990er Jahre.

Als zweite große deutsche Mediengruppe neben der WAZ, die vor allem den Einstieg über den Tageszeitungsmarkt machte, hatte sich am Magazinsektor auch die Bertelsmann-Tochter Gruner + Jahr in Österreich solide etabliert. Vor allem die Interessen dieser beiden Eigentümer, die in ihrem Heimatmarkt Deutschland vielfach kooperierten

(etwa beide als Beteiligte an der Sendergruppe *RTL*) und in Österreich parallel einen teuren Konkurrenzkampf führten, hatten Ende der 1990er Jahre den Magazin-Schulterschluss und die Fusion beschleunigt.

Dass Österreich dabei ein Nebenschauplatz ist und Spielkapital in größeren Konzernzusammenhängen sein kann, lässt sich an einer späteren Eigentumsentwicklung erkennen. 2005 verkaufte die WAZ ihre Anteile an *RTL* an Bertelsmann, die Muttergesellschaft von Gruner + Jahr. Gute Kooperation in Österreich war wohl eine Voraussetzung dafür.

Keine andere Magazin-Gruppe kommt in Österreich jetzt nur annähernd auf eine Titel-, Verkaufs- und Umsatzzahl wie die News-Gruppe. Die in der Styria seit 2004 integrierten Lifestyle-Titel der ET Multimedia (*Wiener, Wienerin, Diva* u. a. m.) versuchen weiter in einem kleineren Konkurrenzsegment zu reüssieren. Diese Position wird seit 2007 durch eine Fusion der Styria-Magazine mit der kleinen Sportmagazin-Gruppe etwas ausgebaut.

Von Bedeutung und großen Reichweiten in ihren Bundesländern sind regionale Wochenzeitungen wie die *Niederösterreichischen Nachrichten – NÖN* – oder die *Oberösterreichische Rundschau*. Sie setzen auch auf starke Lokalisierung mit Berichterstattung aus den Bezirken und sind dabei vielfach Auftraggeber nicht nur von Berufsjournalisten, sondern auch von vielen jener freien Mitarbeiter, die – oft um Bagatellhonorare – Informationen und Beiträge aus Gemeinden zuliefern.

Insgesamt 224 Wochenzeitungen waren im „Pressehandbuch 2006“ verzeichnet, funktional aber eben ganz unterschiedlichen Typs: von traditionsreichen, überregionalen Blättern wie der *Furche* (Styria) bis zu zahlreichen lokalen und regionalen Wochenprodukten wie der *Badener Zeitung*.

In ihrer Eigentümerschaft sind sie häufig vernetzt oder integriert mit den jeweiligen regionalen Marktleadern. So wurde beispielsweise das seit 1988 am Markt befindliche Lifestyle-Magazin *Die Tirolerin* 2006 mehrheitlich von der Moser-Holding (*Tiroler Tageszeitung*) übernommen. Immer wieder werden starke Wochenzeitungen nunmehr auch strategisch überregional verbunden, wie etwa die *OÖ Rundschau*, an der seit Mitte 2007 ebenfalls die Moser-Holding 51 Prozent der Anteile hält.

In den von Pressestatistik und *Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)* registrierten 226 Wochenzeitungen sind auch (Gratis-)Medien der Kirchen, politischen Parteien oder von Verbänden enthalten. Eine andere Orientierungshilfe zur Marktdimension des Segments, über die Wochenpublikationen hinaus, gibt die Mitgliederstatistik des *Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedien-Verbands (ÖZV)*. Sie listet 2007 als Mitglieder 159 Verlage auf, die aktuell rund 350 Titel herausgeben.

Für die Gesamtstatistik der „Illustrierten und Magazine“ wurde ab 1997 als Definition angenommen, dass dies Publikationen sein sollten, die mindestens zehn Mal jährlich erscheinen, von „allgemeinem Interesse“ sind und durchgehend vierfärbig gedruckt. Innerhalb dieser Charakterisierung wurden in Österreich zuletzt 57 Titel gezählt. Zwei Drittel davon aber alleine in Wien.

Während also der Konzentrationsprozess in der Zeitschriften- und Magazineigentümerschaft durch die News-Fusion seit einigen Jahren evident ist, zeigen erste Beispiele und Indizien, dass es im Gefolge auch zu (noch) mehr Zusammenschlüssen und regionalen Verbänden im Markt der Wochenzeitungen und Monatszeitungen kommt. Der Konzentrationsprozess geht auch hier voran.

Sonderfall Gratis-Tageszeitungen

Einem internationalen Trend entsprechend, entstanden in Österreich in den vergangenen Jahren auch Gratis-Tageszeitungen. Ihre Bewertung ist immer noch schwierig, ihre ökonomische und publizistische Bilanz und Perspektive durchaus noch unklar. Wesentliches Gründungsmotiv österreichischer Verleger war anfangs, damit das Eindringen ausländischer Gratiszeitungsbetreiber (vor allem des schwedischen Metro-Verlags und der norwegischen Schibsted-Gruppe) zu verhindern. Ebenso sollte der Markt im Billigsegment so weit verengt werden, dass nationale Konkurrenten nicht auf Regionalmärkten die jeweiligen Marktführer angreifen könnten. Ab 2003/04 spielte die angekündigte Gründung einer neuen Tageszeitung – des späteren *Österreich* – eine Rolle, deren Markteinstieg durch die kostenlosen Blätter erschwert werden sollte.

Förderer der neuen Gattung war zuerst die *Kronen-Zeitung*, die mit dem *U-Express* ein kostenloses Blatt an Wiens U-Bahnen platzierte, das aber, vor allem auf Drängen des Partners WAZ, wieder eingestellt wurde. Der freie Platz wurde bald durch *heute* ausgefüllt. Es ist dies eine Gratiszeitung, die – in nicht klar definierter Eigentümerschaft – von Eva Dichand, der Schwiegertochter des *Kronen-Zeitung*-Herausgebers herausgegeben wird.

Einer Ausweitung von *heute* auf den steirischen und Kärntner Markt setzte die Styria-Gruppe Mitte 2006 ein eigenes Gratisprodukt namens *ok* entgegen. Nur ein Jahr später wurde es wieder vom Markt genommen, und entsprechend einer Vereinbarung zog sich *heute* aus den südlichen Bundesländern ebenfalls zurück. Gratis-Tageszeitungsprojekte mit Schwerpunkt in Graz und Klagenfurt seien nicht rentabel, meinten beide Verleger.

Mit einer *OÖ Neuen* versuchte Mitte 2007 noch der regionale Marktführer Wimmer-Verlag gemeinsam mit der Tiroler Moser-Holding in Oberösterreich mit einem Gratisblatt das Segment zu besetzen. *heute* konzentriert sich jetzt wieder auf die Verteilung in den Stationen der öffentlichen Verkehrsmittel in Wien.

3.4 Nachrichtenagenturen

Eine ganz wesentliche Rolle als ein Rückgrat der österreichischen Nachrichtenverbreitung ebenso wie als Arbeitgeber für Journalistinnen und Journalisten hat die *Austria Presse Agentur (APA)*. Außer ihr sind nur noch wenige kleinere, spezialisierte Agenturen als unabhängige Lieferanten von Informationen tätig. Daneben gibt es unmittelbar von Eigentümerinteressen geleitete Pressedienste wie jene der politischen Parteien, von Kirchen, Bundes- oder Landesdienststellen oder Verbänden, die durch die vorliegende Studie nicht als Arbeitgeber von Journalisten erfasst werden. Auch die Vorgänger der heutigen APA als nationale Nachrichtenagenturen waren in Österreich ab Mitte des 19. Jahrhunderts jeweils in staatlicher Hand.

1946 aber war die APA in einer genossenschaftlichen Konstruktion – im gemeinschaftlichen Eigentum von Tageszeitungen und *ORF* – gegründet worden. Ihre Geschichte wurde im Auftrag der APA selbst von Dörfler/Pensold (2001) aufgezeichnet.

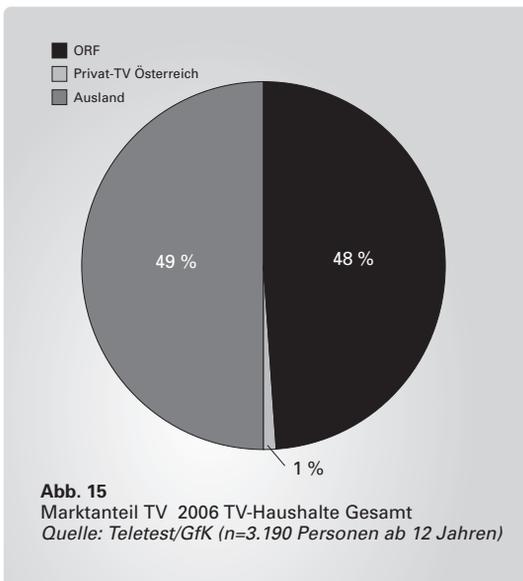
Die APA, gewinnorientiert und seit etwa zwei Jahrzehnten tatsächlich gewinnträchtig, betreibt inzwischen vier Tochtergesellschaften, die sich um IT-Lösungen, Datenbanken, Bildvertrieb und zielgerichtete Brancheninformationen kümmern. Sie stellt auch ein Originaltext-Service (OTS) zur Verfügung, in das gegen Gebühr von Dritten Nachrichten eingespeist werden können, um damit Medien und andere professionelle Kunden der APA zu erreichen.

Das journalistische Kerngeschäft aber bleibt die eigenständige Recherche und (Weiter-)Verbreitung von internationalen und nationalen Nachrichten aller Art. Der Wandel vom traditionellen Fernschreiberdienst zur Online-Verbreitung wurde schon Ende der 1980er-Jahre endgültig vollzogen. Einen bemerkenswerten Schritt machte die Agentur 2005: Die Redaktion übersiedelte aus ihren traditionellen, nach Ressorts und über mehrere Stockwerke verteilten Büros im Internationalen Pressezentrum (IPZ) am Stadtrand in einen nach langer Planung konzipierten großen Newsroom in zentraler Stadtlage. Das Newsroom-Modell der APA wurde auch als eines der ersten mit Begleitforschung dokumentiert (Meier 2007).

3.5 Radio und TV

Österreichs elektronischer Medienmarkt war über Jahrzehnte vor allem gekennzeichnet durch das, was nicht geschah: Ein duales System aus öffentlich-rechtlichem und privatem Angebot wurde nicht zugelassen. Trotz unterschiedlicher Anläufe verschiedener Interessenten blieb das terrestrische Sendemonopol des *ORF* und seiner Radio- und TV-Programme bis in die 1990er Jahre bestimmend.

Der aktuelle Befund ist angesichts dieser international sehr späten Markt-Liberalisierung dennoch überraschend. Erstmals 2005 hatte der *ORF* seine Vorherrschaft bei den TV-Konsumenten verloren. Ein Trend, der sich mit wachsender Konkurrenz logisch fortsetzt: Die summierten Marktanteile aller ausländischen TV-Konkurrenten des *ORF* lagen 2006 bei 49 Prozent, jene der *ORF*-Programme einen Prozentpunkt darunter. Der Marktanteil der privaten, österreichischen TV-Anbieter aber gerade erst einmal bei 1 Prozent (siehe Abb. 15).

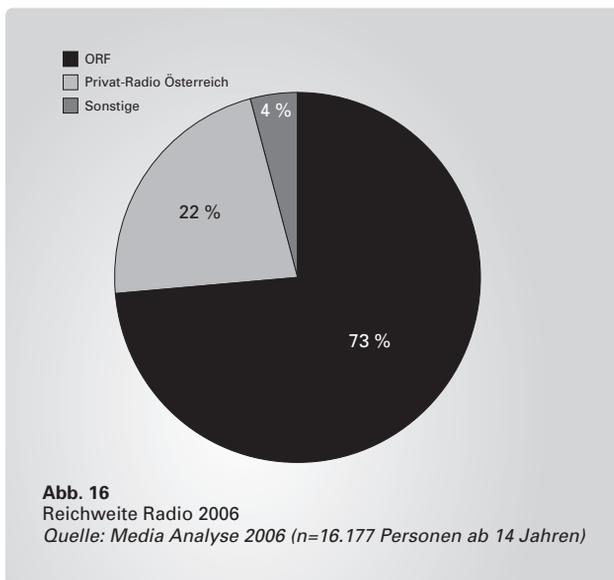


Noch deutlicher war die neue Differenz in jenen Haushalten, die nicht nur via Antenne, sondern als sogenannte „KaSat“-Haushalte Fernsehen auch oder vornehmlich über Kabelanschlüsse und Satelliten empfangen. Hier hatte *ORF*-Fernsehen nur noch einen Anteil von 43 Prozent. Die ausländischen TV-Sender erzielten 54 Prozent Marktanteil.

Im Hörfunksektor kam die stärkste Konkurrenz zu den dominierenden

ORF-Programmen (73 Prozent Marktanteil) von privaten inländischen Radiosendern (22 Prozent) (siehe Abb. 16).

Diese Daten lassen sich bei beiden Bereichen aus der historischen Entwicklung erklären.



TV-Markt-Entwicklung

Während in Österreich privates Fernsehangebot noch nicht zugelassen war, entstanden vor allem in Deutschland in den achtziger Jahren starke private Sender und -gruppen (*RTL, Sat1, Pro7, Kabel* u.a.m.). Schon wegen der gemeinsamen Sprache waren sie ebenso wie die deutschen öffentlich-rechtlichen Anstalten *ARD* und *ZDF* im grenznahen Bereich via Antenne sowie immer häufiger über Satellitenanlagen und durch Einspeisung von Kabel-TV-Betreibern auch in Österreich empfangbar. Unklar blieb dabei Rechtslage und Verträglichkeit mit dem Monopolstatus des *ORF*: Erst 1997 wurde mit einem Kabel- und Satellitenrundfunkgesetz (BGBl. I 42/1997) die Zulassung dieser Übertragungsmöglichkeiten überhaupt rechtlich klargestellt.³⁰

Die großen deutschen Sender waren da längst auch ein Faktor am TV-Werbemarkt, sie hatten bereits eigene „Fenster“ für Kabelübertragung von Werbung in Österreich geöffnet und auch mit ersten regionalen

³⁰ Für einen Überblick zur aktuellen Rechtslage im gesamten Rundfunksektor siehe Kogler/Kramler/Tramer 2002.

Nachrichtenformaten experimentiert. Wesentliche Programmreformen – 1995 mit dem Generalintendanten Gerhard Zeiler, 1998 mit dessen Nachfolger Gerhard Weis – sollten auch inhaltlich-strategisch auf diese neue Situation reagieren.

Die Diskussion über Zulassung privater TV-Anbieter in Österreich selbst war dabei logisch und keineswegs neu im Diskurs. Immer wieder war das Interesse für eine Art „Verlegerfernsehen“ laut geworden. Eine solche Option hatte etwa – zur Überraschung der Printmedien – auch der damalige Bundeskanzler Bruno Kreisky beim Parteitag seiner SPÖ 1972 in Villach in Aussicht gestellt. Eine strategische Geste eher, um die Zeitungsverleger geneigt zu stimmen, kommentierten Beobachter, denn: „Die mit ganz wenigen Ausnahmen notorisch kassenschwache österreichische Presse konnte gewiss kein konkurrenzfähiges TV-Programm finanzieren“ (Ergert et al. 1985, Bd. 3, 206). Letztlich waren diese Privat-TV-Überlegungen tatsächlich immer wieder gescheitert. Vor allem, weil Verleger selbst die Entwicklung eines Voll-TV-Programmes am kleinen, österreichischen Markt in Konkurrenz zum *ORF* als wenig rentabel bezeichnet hatten.³¹

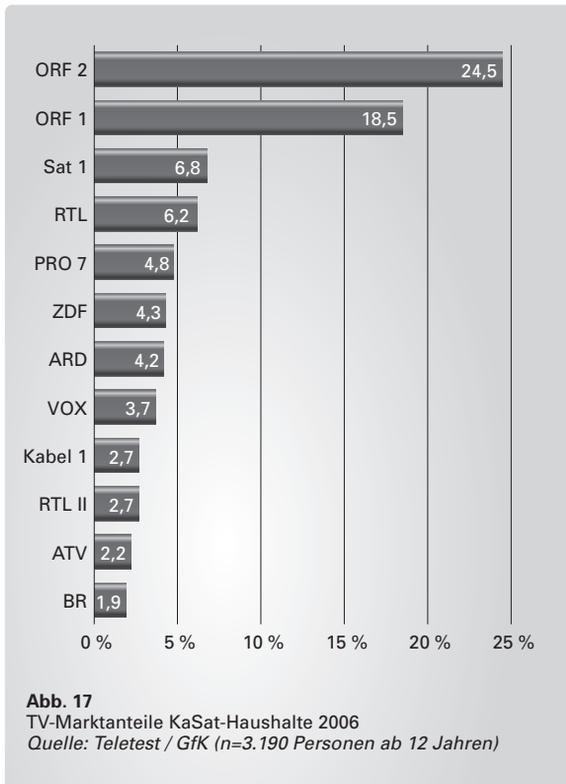
Mehrfach wurde deswegen von großen Verlagshäusern eine andere Variante medienpolitisch forciert: Der *ORF* solle zerteilt, einer seiner beiden TV-Kanäle „privatisiert“ und Infrastruktur und Frequenzen (günstig) an private Medienunternehmen vergeben werden. Ein solches De-facto-Geschenk hätte einen TV-Betrieb zweifellos schneller rentabel gemacht.

Zu einer solchen *ORF*-Filetierung kam es nicht – erst 2001 schließlich zur Zulassung privater Fernsehveranstalter mit terrestrischer Ausstrahlungsmöglichkeit in einem neuen Privatfernsehgesetz (BGBl 2001/84). Vergeben wurden in Folge zuerst eine bundesweite Sendelizenz sowie Lizenzen für Ballungsraum-Fernsehen für die Großräume Wien, Linz und Salzburg.

Als bundesweiter Anbieter wurde *ATV plus* zugelassen, der schon zuvor als Kabelprogramm aktiv war. Der Sender, über jeweilige Tochtergesellschaften im Eigentum der vormals gewerkschaftsnahen Bank BAWAG sowie des deutschen Filmrechtehändlers Herbert Kloiber, konnte seine Reichweiten gegen die starke Konkurrenz von *ORF* und deutschen Privaten aber nur sehr langsam entwickeln. Selbst in KaSat-Haushalten lag sie 2006 erst bei 2,2 Prozent (siehe Abb. 17). Die inzwischen an einen US-amerikanischen Hedgefonds verkaufte BAWAG

³¹ Zu den frühen Jahren der *ORF*-Geschichte bieten in ihrer detailreichen Schilderungen die Bände von Ergert, 50 Jahre Rundfunk in Österreich (Ergert 1974, 1975 und 1977) den besten Überblick.

hat ihr offizielles Verkaufsinteresse für ATV bereits länger bekannt gegeben. Zu Redaktionsschluss dieses Buches wird in Fachmedien über ein grundsätzliches Übernahme-Interesse der deutschen RTL-Gruppe für ATV und über andere mögliche Käufer ebenso spekuliert wie über die Option, der Haupteigentümer Kloiber könnte mit seinen Münchner Gesellschaften auch die Anteile des Partners BAWAG übernehmen. Ein weiterer aufsehenerregender Verkauf wurde im Sommer 2007 vollzogen: Der Wiener TV-Sender *Puls TV* wurde mehrheitlich von der deutschen Pro7Sat1-Gruppe übernommen. *Puls* hatte schon zuvor – etwa als Gestalter lokaler Nachrichten – eng mit Pro7Sat1 kooperiert.



Neben weiteren, sehr kleinen, regionalen TV-Angeboten hatte zuletzt noch die Übernahme des Salzburger Privat-TV durch den „Red Bull“-Eigentümer Dietrich Mateschitz Aufsehen erregt. Der Getränke-Milliardär, mit dem *Seitenblicke-Magazin* und diversen anderen Lifestylemedien-Versuchen auch am Printmedienmarkt tätig, beflügelte zuerst die

Phantasien für ein umfangreicheres lokales Fernsehprogramm für Salzburg. In konkrete Programmentwicklung wurde das nicht übersetzt. Real präsentiert sich also ein zweigeteiltes Szenario aus öffentlich-rechtlichem Rundfunk – seit neuem *ORF*-Gesetz 2001 in neuer Konstruktion einer „Stiftung“ (BGBl 379/1984 idF. BGBl. I 100/2002) – und wachsender internationaler Konkurrenz. Die Skepsis gegenüber der Wirtschaftlichkeit privaten Fernsehens österreichischer Provenienz scheint sich zu bestätigen. Es ist zum Teil auch self-fulfilling prophecy: Kaum einer der großen, österreichischen Medienkonzerne zeigt ernsthaftes Interesse an diesem Modell. Durch die verzögerte Öffnung für Private wurde der Eintritt in den längst gut besetzten Fernsehmarkt zusätzlich verteuert.

Eine wesentliche Differenz besteht zudem zwangsläufig im Geschäftsmodell: Während der *ORF* seine Erlöse zur Hälfte aus Pflichtgebühren aller Seher und Hörer lukriert – im Durchschnitt knapp 20 Euro pro Monat und Haushalt – sind private Anbieter ausschließlich werbefinanziert.

Für Österreichs Journalistinnen und Journalisten heißt das real, dass im Fernsehsektor mehr als 85 Prozent der Arbeitsplätze weiterhin von nur einem Veranstalter vergeben werden: dem *ORF* (siehe auch Kapitel 4). Der gerät dennoch – vor allem durch die internationale Konkurrenz – unter verstärkten Veränderungsdruck. Begleitet wurde das seit 2006 auch von einer breiten öffentlichen Diskussion über den aktuellen Status des *ORF* als öffentlich-rechtlicher Sender und über Defizite bei Objektivität und Informationsauftrag. Ehemalige *ORF*-Mitarbeiter, Wissenschaftler, Künstler und Publizisten publizierten als Initiativgruppe „FreiRaum“ ihre Argumente in einem Sammelband mit Titel „Der Auftrag“ (Der FreiRaum 2006).

Eine Plattform „SOS *ORF*“ sammelte online Zehntausende Unterschriften, forderte vor allem mehr journalistische Unabhängigkeit und kritisierte die damalige *ORF*-Generaldirektorin Monika Lindner und deren Chefredakteur Werner Mück scharf. Lindner wurde im Sommer 2006 vom *ORF*-Stiftungsrat nicht wieder bestellt, Alexander Wrabetz, davor Finanzchef des *ORF*, neu in die Funktion des Generaldirektors berufen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk versucht nun seine Position seit 2007 durch eine – öffentlich vieldiskutierte – Programmreform abzusichern. Vor allem für *ORF1* brachte die Reform zuerst wegen missglückter Unterhaltungsformate aber im Gegenteil Einbußen der Reichweiten.

In nüchterner Datenanalyse bleibt der *ORF* aber im internationalen Vergleich dennoch ein Unikat: An der Spitze der meistgesehenen TV-Sendungen 2006 steht die Ausstrahlung eines Interviews mit dem Entführungsoffer Natascha Kampusch im *ORF*. Auch auf den nächsten paar

Dutzend Plätzen einer von „Teletest“ ermittelten Rangliste der meistgesehenen TV-Programme finden sich ausschließlich Sendungen des Stiftungssenders (siehe Abb. 18): wichtige ZiB-Nachrichten durchaus noch vor Skirennen und Villacher Fasching. Auch und vor allem für das politische Agendasetting in Österreich bleibt der *ORF* damit im media-len Betrieb unangefochten entscheidend.

MEISTGESEHENE SENDUNGEN 2006							
Nr.	Dat.	Dauer	Sender	Titel der Sendung	Reichweite in %	Reichweite in Tsd.	Marktanteil in %
1	06.09.	0:47	ORF 2	Thema Spezial N.Kampusch Interview	37,0 %	2.554	80 %
2	01.10.	0:14	ORF	Zeit im Bild 1	31,5 %	2.175	77 %
3	09.07.	0:07	ORF 1	WM ITA-FRA Eilfmeterschießen	29,9 %	2.066	73 %
4	01.10.	0:16	ORF 2	Zeit im Bild 1 – Nationalratswahl 2006	29,2 %	2.015	68 %
5	12.02.	1:34	ORF 1	Olympia Abfahrt Herren	26,7 %	1.843	82 %
6	01.10.	0:24	ORF 2	Nationalratswahl 2006	26,3 %	1.815	69 %
7	28.02.	1:59	ORF 1	Villacher Fasching 2006	24,3 %	1.675	58 %
8	02.01.	0:23	ORF 2	Bundesland Heute	24,1 %	1.666	69 %
9	06.09.	0:48	ORF 2	Runder Tisch N. Kampusch	23,5 %	1.622	56 %
10	21.01.	1:16	ORF 1	Abfahrt Herren Kitzbühel	23,5 %	1.621	85 %

Abb. 18: Meistgesehene Sendungen 2006

Quelle: Teletest/GfK Austria 2006, n = 3.190 Personen ab 12 Jahren

3.6 Hörfunk

Etwas früher als im TV-Bereich gelang die Öffnung des Hörfunkmarktes. Vor allem die Zeitungsverleger hatten darauf immer wieder gedrängt, schon in den 1980er Jahren ein „Radio-Print-Abkommen“ gemeinsam mit dem *ORF* ausgehandelt und geschlossen. 1993 wurde schließlich vom Nationalrat ein Privatradiogesetz beschlossen (BGBl 506/1993), das in einem ersten Schritt die Zulassung von zehn privaten Anbietern – in jedem Bundesland einen, in Wien zwei – vorsah. Aber „Monopole fallen langsam“, beschreibt Götschl (1998, 117 ff.) die veritablen Einstiegsprobleme ins private Hörfunk-Zeitalter. Gegen die von einer neuen Regionalradiokommission schließlich erteilten Genehmigungen kam es zu zahlreichen Klagen von abgelehnten Bewerbern beim Verfassungsgerichtshof. Nur zwei Anbieter – *Radio Melody* in Salzburg und die *Antenne Steiermark* – starteten schließlich unbeeinträchtigt und rechtmäßig im Herbst 1995 ihren Sendebetrieb.³²

³² Die ausführlichste Darstellung dieser ersten Phase von Gesetzwerdung, Lizenzverfahren und Einsprüchen findet sich in der Dissertation von Herbert Götschl (1996).

Die Gesetzesreparatur dauerte bis 1997, brachte einige Veränderungen und vor allem eine Erweiterung auf insgesamt 43 weitere freigegebene Frequenzen für private Hörfunkbetreiber. Bei den reichweitenstärkeren „regionalen“ Frequenzen (gegenüber den meist begrenzteren „lokalen“) zeigte sich bald ein Grundmuster bei Bewerbungen und Vergaben: Es engagierten sich die jeweils stärksten regionalen Printmediunternehmen im Verbund mit Banken und landesnahen Gesellschaften um eine Lizenz. Politische Parteien und Sozialpartnerverbände waren durch das Gesetz von der Bewerbung ausgeschlossen, Kirchen – nach Protesten gegen die ursprüngliche Gesetzesfassung – in der Novelle 1997 nicht (mehr). Die erste Diagnose, als ab 1998 systematisch die neuen Lizenzinhaber den Sendebetrieb beginnen, ist eher ernüchternd: „Die Verquickung von Landespolitik und Printmedien bei den neuen Regionalradios führt zu einer Entwicklung, die den eigentlichen Intentionen der Öffnung des Hörfunkbereichs für private Anbieter, nämlich eine Steigerung der Meinungspluralität durch ein größeres Angebot zu erreichen, eher zuwiderläuft. Anstelle neuer Angebote entsteht ein Mehr an schon Bekanntem, eine inhaltliche Differenzierung des Hörfunkmarktes in Österreich hat de facto nicht stattgefunden“ (Kaltenbrunner 1998a, 8f.). Es könne „in Österreich noch nicht von der Etablierung eines ausgewogenen dualen Rundfunkmarktes im Hörfunkbereich gesprochen werden“ (RTR 2003, 30), stellte die Regulierungsbehörde selbst noch ein paar Jahre nach Marktliberalisierung fest.

Mitte 2007 werden von der Behörde RTR nach Programm-Namen 98 Privatradios in Österreich erfasst. Viele allerdings in Programm- und Werbeverbänden, mit sehr lokal begrenzter Ausstrahlung und auch unter Berücksichtigung jener „freien“ Radios, die als wichtige medienkulturelle Anbieter zur Vielfalt beitragen, aber keine Journalisten beschäftigen.

Eine wesentliche Eigentumsbeschränkung des ersten Gesetzes hatte langfristige Auswirkungen auf den Markt: Printmedieneigentümer durften zunächst in einem Bundesland höchstens mit 26 Prozent und allenfalls in zwei weiteren Bundesländern mit je zehn Prozent an einem Radiounternehmen beteiligt sein. So konnten auch kaum echte, konvergente medienökonomische Konzepte in der Frühphase des Privatfunks entwickelt werden.

Eine Änderung brachte erst ein neues Gesetz im Jahr 2001 (BGBl. I/20/2001). Sie begünstigte in Zukunft Verlage und hatte rasch einen konkreten Hauptgewinner. Den Verlagen wurde auch die hundertprozentige Eigentümerschaft an mehreren Radiobetreibern in unterschiedlichen Sendegebieten grundsätzlich gestattet. Sofern dabei eine ös-

terreichweite Senderkette entstehe, wäre auch deren Betrieb erlaubt, postulierte das Gesetz. Die Kette entstand prompt: Das *Krone Hitradio* in Eigentümerschaft der größten Tageszeitung hat heute die größte technische und tatsächliche Reichweite aller privaten Stationen und ist bundesweiter Radio-Anbieter.

Der *ORF* konnte andererseits seine Marktführerposition sowohl mit dem Sender *Ö3* (38 Prozent tägliche, nationale Reichweite) als auch mit seinen jeweiligen Landesprogrammen von Wien bis Vorarlberg gegenüber den privaten Anbietern deutlich behaupten (siehe Abb. 19). Augenfällig ist auch, dass just ein öffentlich-rechtliches Programm mit hohem Text-, Nachrichten- und Kulturanteil (*Ö1*) seine Position in den vergangenen Jahren sogar leicht ausbauen konnte.

Für die Verlängerung der ursprünglich auf zehn Jahre befristeten Sendelizenzen der privaten Betreiber beginnen derzeit – 2007 – die behördlichen Prüfverfahren. Interessant ist dabei, ob und wie weit auch Fragen zu journalistischen Kompetenzen in die Diskussionen über Zukunft des Privatradiosektors einfließen. Als Arbeitgeber steht die überwiegende Mehrheit der privaten Hörfunkbetreiber derzeit auf dem Standpunkt, dass bei ihnen überhaupt keine „Journalisten“ beschäftigt seien (siehe auch Kapitel 4.2). Auch einen eigenen Kollektivvertrag für die dort tätigen Medienmitarbeiter, der ihren Status branchenweit klären könnte, gibt es bisher nicht. Die Liberalisierung und Dualisierung des österreichischen Hörfunkmarktes hat im vergangenen Jahrzehnt also Aktionsfelder und Erwerbsmöglichkeiten privater Medienunternehmen deutlich erweitert. Jene der Journalisten kaum.

RADIOTAGESREICHWEITEN UND MARKTANTEILE 2006														
	TAGESREICHWEITE							MARKTANTEILE						
	2. HJ 2003	1. HJ 2004	2. HJ 2004	1. HJ 2005	2. HJ 2005	1. HJ 2006	2. HJ 2006	2. HJ 2003	1. HJ 2004	2. HJ 2004	1. HJ 2005	2. HJ 2005	1. HJ 2006	2. HJ 2006
ORF Radio Gesamt	74,7	75,0	75,0	74,1	73,2	72,8	71,7	82	81	80	80	79	79	79
Ö3	40,6	40,0	40,0	38,3	38,3	37,6	38,0	37	35	35	33	32	33	34
ORF Regionalradio gesamt	36,8	36,8	37,3	37,3	36,9	36,1	34,7	37	38	38	39	38	38	37
Privatsender Inland gesamt	21,4	21,5	22,8	22,4	22,2	22,5	22,1	16	16	17	18	18	18	18
Österreich 1	7,7	8,4	8,6	8,6	8,8	9,0	8,5	5	5	5	5	6	6	6
Antenne gesamt	6,2	6,6	6,6	6,5	6,1	6,1	5,9	4	4	5	4	5	5	5
KroneHit	4,1	4,3	4,7	4,7	4,4	5,1	4,8	2	2	3	3	3	3	3
FM4	4,0	4,0	4,3	4,1	4,2	4,0	3,9	2	3	2	3	3	3	2

Abb. 19: Radiotagesreichweiten und Marktanteile im Halbjahresvergleich
 Quelle: Radiotest/Medienforschung ORF, n = 12.000 Personen ab 10 Jahren

Insgesamt befindet sich damit der TV- und Hörfunkmarkt in Österreich eigentlich erst in den Anfängen einer großen Umbruchphase. Vor allem die begonnene Digitalisierung des terrestrischen Sendebetriebs wird neue Diskussionen über (öffentlich-rechtliche und private) Spartenkanäle – wie das vom *ORF* selbst schon betriebene *TW1* – und ganz neue Programmangebote befördern. Bestenfalls damit auch den journalistischen Arbeitsmarkt erweitern.

3.7 New Media

Vor einem Jahrzehnt hatte erst jeder Siebente grundsätzlich – entweder im Büro, am meisten an der Universität, selten zuhause – Zugang zum World Wide Web. Erst in vier Prozent der österreichischen Haushalte war es möglich, sich ins Web einzuklinken.

Ende 2006 haben bereits zwei Drittel aller Österreicher über 14 Jahren die Möglichkeit auf das Internet zuzugreifen.

Das Internet, inzwischen als schnellstes Informationsmedium charakterisiert, hat sich auch selbst als Technologie mit unglaublicher Rasanz verbreitet. Und es wird auch genutzt: von mehr als der Hälfte der Österreicher sogar intensiv, das heißt mehrmals pro Woche. Sei es um E-Mails zu schicken, Banküberweisungen durchzuführen, Einkäufe zu machen, zu pokern oder auf Websites etablierter Medien zu recherchieren.

Rege wird derzeit vor allem das interaktive Potential des Internet alltäglich, medial und auch wissenschaftlich diskutiert, das jeden Empfänger auch zum Sender macht. Weblogs („Blogs“) und digitale Tauschbörsen, virtuelle Communities aller Art und neue Publikationsformen („Leserreporter“) im Rahmen der Onlinedienste etablierter Medienhäuser sind nur einige der Phänomene, die unter der Chiffre „Web 2.0“ subsumiert werden.

Für die Betrachtung der generellen Entwicklung journalistischen Arbeitens ist also jene des Internets von enormer Bedeutung. Das Web als Kommunikationskanal, Recherche-Quelle und Publikationsmedium ist unverzichtbar geworden.

Als konkretes Handlungsfeld von Journalistinnen und Journalisten entsprechend den Definitionen dieser Studie (siehe Anhang 2) ist das Internet aber noch weit weniger relevant, als gemeinhin angenommen wird. Nur ein kleiner Teil der Arbeit zur technischen, graphischen, aber auch Content-Produktion von abertausenden Websites in Österreich fällt in die Kategorie professioneller, journalistischer Tätigkeit.

Am häufigsten geschieht das dort, wo traditionelle Medienunternehmen ihren Aktions- und Publikationsradius auf das Internet erweitert

REICHWEITE WEBSITES TRADITIONELLER MEDIENMARKEN 2006							
Medium	2006			Usetime	Entwicklung zu 2005 in %		
	Unique Clients	Summe Visits	Summe Page Impressions		Unique Clients	Summe Visits	Summe Page Impressions
ATV	117.766	242.708	3.020.388	00:04:07	25,3 %	27,4 %	184,4 %
Derstandard.at	1.137.111	5.703.869	39.498.696	00:09:04	20,8 %	18,6 %	19,9 %
Diepresse.com	407.499	1.129.023	7.798.888	00:05:42	33,8 %	22,7 %	20,1 %
Falter.at	148.170	256.424	2.073.770	00:04:16	13,2 %	10,7 %	10,5 %
Kleine Zeitung Online	454.390	1.598.477	41.657.113	00:06:23	27,5 %	27,6 %	5,2 %
Krone.at	1.162.548	5.598.526	199.185.741	00:08:09	16,7 %	23,2 %	-26,0 %
Kurier Online	848.188	3.424.611	95.369.553	00:10:09	23,1 %	13,5 %	-13,4 %
News Network	1.414.880	6.999.310	369.092.849	00:08:07	32,3 %	27,8 %	-7,3 %
NÖN Online	103.908	225.014	2.312.885	00:04:26	22,9 %	15,0 %	3,9 %
OÖ Nachrichten Online	287.725	675.657	6.943.122	00:04:55	37,6 %	25,9 %	13,3 %
ORF.at	3.065.815	24.659.209	182.509.427	00:09:32	16,0 %	16,0 %	-10,6 %
Prosieben.at	263.477	482.532	2.856.633	00:04:44	-16,3 %	-26,7 %	2,4 %
Salzburger Nachrichten	563.420	1.191.317	21.794.664	00:04:51	0,8 %	-3,5 %	-4,1 %
Seitenblicke.at	23.468	68.687	946.901	00:04:49	-	-	-
Tele.at	88.929	280.218	1.863.489	00:03:34	-	-	-
Tirol.com	249.624	995.755	8.119.553	00:06:02	41,8 %	34,7 %	34,1 %
Wiener Zeitung	219.753	370.720	1.192.422	00:04:21	-	-	-
Wirtschaftsblatt Online	186.281	802.414	3.956.033	00:07:03	-	-	-

REICHWEITE INFOWEBSITES 2006							
allesheute.at	166.555	330.911	2.756.471	00:05:16	100,9 %	111,4 %	143,3 %
Austria.com	950.451	6.286.240	158.535.237	00:12:08	20,6 %	21,7 %	33,2 %
Auto.at	408.443	581.979	3.565.668	00:02:43	-	-	-
Cineplexx	245.177	483.622	4.638.859	00:07:03	-8,1 %	-14,0 %	3,2 %
Compnet.at	161.204	205.889	719.962	00:03:24	-	-	-
Feratel	617.614	1.903.647	5.193.485	00:02:30	30,9 %	20,0 %	42,7 %
Fonds professionell	25.727	87.218	604.034	00:05:19	-	-	-
Geizhals.at	1.449.377	4.508.222	40.029.204	00:07:30	2,8 %	3,9 %	3,9 %
Herold.at	1.430.155	4.686.274	44.490.186	00:05:52	18,6 %	19,4 %	13,7 %
Immodirekt.at	104.756	211.207	6.074.230	00:11:18	15,6 %	19,6 %	21,3 %
Lokaltipp.at	94.727	122.573	868.422	00:04:08	21,5 %	12,5 %	9,1 %
Mamilade.net	109.857	138.422	772.233	00:03:44	72,6 %	60,9 %	69,2 %
ÖAMTC	499.695	901.580	7.802.802	00:05:44	20,1 %	17,0 %	0,7 %
Sms.at	1.013.059	5.753.340	80.786.393	00:11:39	-4,3 %	-1,3 %	-7,5 %
Sport1.at	369.970	1.679.469	14.290.194	00:08:22	5,4 %	24,8 %	26,0 %
Szene1.at	376.729	3.596.448	169.984.908	00:22:15	-	-	-
Tiscover	1.710.264	3.696.876	33.505.575	00:06:40	13,5 %	2,5 %	3,6 %
Willhaben.at	228.742	529.183	11.806.744	00:09:06	-	-	-
Wohnnet.at	169.976	251.028	2.397.765	00:05:47	87,7 %	91,2 %	124,9 %

Abb. 20: Reichweite Websites 2006
 Quelle: Österreichische Webanalyse (ÖWA)

haben: Ob *orf.at* mit seinen Nachrichten als größtes österreichisches Informationsportal mit mehr als 3 Millionen sogenannten „unique users“ monatlich oder *krone.at* mit seinen überwiegend genutzten Spiel- und Unterhaltungsformaten – sie benötigen (auch) journalistische Mitarbeiter (zu User-Daten siehe Abb. 20).

Österreich gehörte dabei durchaus zu den „early adopters“ in Europa mit seiner Internetverbreitung und den ersten professionellen medialen Angeboten. *derstandard.at*, die Web-Edition der gleichnamigen Tageszeitung, war im Februar 1995 die erste deutschsprachige Tageszeitung mit einem noch sehr kleinen, aber täglich aktualisierten Online-Auftritt für wenige hundert frühe Webnutzer. Heute zählt *Der Standard online* – als Unternehmen mit eigener Firmenkonstruktion – bereits mehr als eine Million „unique users“ monatlich auf seinem Angebot und registriert fast 6 Millionen „Visits“ (Besuche).

Die Relevanz von Web-Publikation lässt sich gerade an diesem Beispiel veranschaulichen: Diese Daten bedeuten, dass inzwischen jeden Monat mehr Menschen irgendwann mit dem Online-Standard Kontakt haben als mit der gedruckten Tageszeitung.

Nach der *Standard-online*-Gründung waren für Tageszeitungen wie *Kurier* oder *Salzburger Nachrichten* Web-Auftritte entwickelt und auch einige der ersten Präsenzen von etablierten, deutschsprachigen Wochen- und Monatsmagazinen (*profil*, *trend*, *Autorevue*) in Österreich systematisch realisiert und ausgeweitet worden.

Manche Medienhäuser wie jenes des Vorarlberger Verlegers Eugen Russ verfolgten eine breiter angelegte Strategie. Sie engagierten sich selbst auch als Internet-Access-Provider, popularisierten das Web frühzeitig und verkauften Zugänge, schufen übergreifende, neue Inhalts-Angebote – von Information bis Onlinegeschäft – wie *Vorarlberg online* (*vol.at*). In diese Portale wurden dann jeweils auch Inhalte der eigenen Medien – also etwa der *Vorarlberger Nachrichten* – integriert.

Heute sind alle großen traditionellen österreichischen Medien auch im Internet präsent. Allerdings ebenfalls so unterschiedlich präsentiert, wie ihre Entstehungsgeschichte war: Manche bilden eigenständige, größere und kleinere Internet-Redaktionen, die auch autonom Inhalte erstellen. Andere beschränken sich weitgehend auf die digitale Reproduktion (von Teilinhalten) der Stammmedien. Gefordert werden technische und graphische Fertigkeiten, Koordinationsfähigkeiten für „Content-Management“, aber nicht immer journalistische Skills der Informationsbeschaffung, Quellenkritik, Nachrichtenselektion und publizistischen Verwertung.

Die neue Tageszeitung *Österreich* war 2006 mit dem Anspruch angetreten, in einem neuen „Newsroom“ ab Start mehrmedial konvergent

zu arbeiten, auf seinem Internet-Portal *oe24.at* etwa auch laufend aktuelle Nachrichten zu streamen, Web-TV oder Audiofiles einzuspielen. Pionier dieses publizistischen Anspruchs „One brand – all media“ war im deutschsprachigen Raum die *Financial Times Deutschland* – bei deren Gründung 2000/2001. Damit sollte signalisiert werden, dass alle Journalisten, für alle Plattformen – auch die neuen, digitalen – tätig sein würden.

Tatsächlich steckt diese Entwicklung in Deutschland wie in Österreich in den Anfängen. Jene berufsprofessionelle Konvergenz, die Journalisten zu ständigen Multimedia-Redakteuren macht, ist oft Perspektive, noch selten Praxis. Die neuen Felder des Internetjournalismus werden seit beinahe einem Jahrzehnt – im deutschsprachigen Raum erstmals am ausführlichsten bei Meier (1998 in erster Auflage) beschrieben, und die neuen Tätigkeitsfelder wurden auch in Österreich bald analysiert (z. B. Hummel 2001).

Als zentrales Berufsfeld von Journalistinnen und Journalisten hat sich das Internet aber noch nicht etabliert. „What is Multimedia Journalism?“ (Deuze 2004, 139). Die Frage ist noch lange nicht beantwortet. Die spannende Frage nach (künftig) integrierter Koexistenz wird von Offline- und Online-Medien erörtert, lässt sich aber anhand von Konkurrenz und Kollisionen, wie bei Jenkins (2006), noch immer am besten beschreiben.

Das mag sich systematisch mit dem Erwerb neuer Kompetenzen durch länger aktive Journalisten und der Anwendung mit der Technologieentwicklung parallel gewachsener Fertigkeiten bei jüngeren Journalisten ändern. Nach dem Platzen der sogenannten „New-Economy-Blase“ 2001/2002 gibt es inzwischen zahlreiche Hinweise, dass viele traditionelle Medienhäuser wieder wesentlich mehr oder gar vorrangig auf eigenständige Entwicklung digitaler (Online-)Medien setzen wollen. Beim großen Verlagshaus Gruner + Jahr, das ja auch in Österreich engagiert ist, läuft das Projekt unter dem Motto: „Expand your brand“.

Welche Qualifikationen dabei zuerst und am meisten nachgefragt sind, wird sich erst weisen: Sind es neuerlich vorrangig technisches Entwicklungs-Know-how und Design-Verständnis wie in den 1990er Jahren? Wurde als eine Lehre gezogen, dass mehr strategisches medienkulturelles Verständnis für medienökonomischen Erfolg notwendig ist? Werden mehrmediale journalistische Fähigkeiten erstmals ernsthaft gefordert und gefördert?

Die Plausibilität solcher Pläne und Perspektiven für „New Media“-Journalismus lässt sich recht gut aus dem jeweils aktuellen Bestand elektronischer Haushaltsausstattung ablesen (siehe Abb. 21). Mindestens ein Handy hat (fast) jeder Erwachsene. In drei Vierteln der Haushalte ist

ein PC inzwischen vorhanden. In kurzer Zeit haben sich Digitalkameras durchgesetzt: Sie stehen in mehr als jedem zweiten Haushalt. Mehr als ein Drittel der Österreicher tragen Daten digital auch privat bereits am Laptop oder Daten-Stick spazieren. Schon jeder sechste produziert und überträgt mit eigener Web-Cam Bilder.

Und dennoch bleibt Zeit, dass mehr als 80 Prozent täglich das Radio aufdrehen, fast drei Viertel eine Tageszeitung zur Hand nehmen, an einem durchschnittlichen Tag zwei Drittel der Österreicher fernsehen.

In ihrer Mediennutzung sind die Konsumenten bereits konvergent. Der Journalismus ist es noch nicht. Ihm bleibt aber diese ganz wesentliche Perspektive zur Erweiterung des Berufsfeldes. Dieses expandiert – aber weit langsamer, als man angesichts der rasanten Entwicklung der Kommunikationstechnologie vermuten möchte. Die schwierigen Rahmenbedingungen eines kleinen Marktes mit internationaler Anbindung wurden beschrieben. Die strategisch unklare Medienpolitik, die einerseits Erweiterungen des Arbeitsmarktes in elektronischen Medien erst sehr spät zuließ, andererseits gegen parallele Konzentrationsprozesse in der Eigentümerschaft – vor allem am traditionellen Printmarkt – nie etwas einzuwenden hatte, hat auch den Arbeitsmarkt für Journalistinnen und Journalisten qualitativ verengt und dessen Wachstum quantitativ beschränkt.

Wie sich ein junger dualer, elektronischer Markt, konvergente Formate und gelegentliche Neugründungen im Printsektor bei einem aktuell wieder wachsenden Werbemarkt auf die beruflichen Möglichkeiten von Journalistinnen und Journalisten in Österreich auswirken, wird sich weisen. Den aktuellen Status beschreiben die folgenden Kapitel.

HAUSHALTS AUSSTATTUNG 1996–2007												
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	1.Qu. 2007
PC vorhanden	36 %	38 %	42 %	49 %	56 %	61 %	63 %	68 %	71 %	73 %	74 %	76 %
DVD-Player bzw. Recorder	–	–	–	–	–	–	19 %	–	51 %	61 %	69 %	72 %
Drucker	24 %	28 %	38 %	44 %	52 %	56 %	60 %	63 %	64 %	65 %	67 %	67 %
Digitalkamera	–	–	–	–	–	–	18 %	–	48 %	55 %	59 %	61 %
Internetzugang	3 %	5 %	9 %	16 %	33 %	42 %	47 %	51 %	55 %	58 %	60 %	61 %
CD-/DVD-Brenner	–	–	–	–	–	20 %	29 %	39 %	46 %	50 %	53 %	54 %
Scanner	–	–	–	–	–	29 %	32 %	36 %	40 %	42 %	43 %	46 %
MP3-Player	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	38 %	43 %
Laptop	–	–	–	–	–	10 %	12 %	17 %	22 %	25 %	38 %	40 %
Datastick	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	35 %	37 %
Spielkonsole	–	–	–	–	–	–	–	–	27 %	28 %	26 %	32 %
TV-Karte	–	–	–	–	–	1 %	7 %	13 %	14 %	16 %	15 %	15 %

Abb. 21: Haushaltsausstattung 1996–2007

Quelle: Austrian Internet Monitor (AIM)/Integral, n = 3.000 Personen ab 14 Jahren

4 JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN ...

Seit mehr als einer Dekade ist Konvergenz also das Schlagwort für die Beschreibung der Branchenentwicklung in Telecommunication, Information, Media und Entertainment („TIME“-Branchen). Das berührt natürlich auch ganz zentral die Journalisten und Journalistinnen. Konvergenzen entwickeln sich in den „traditionellen“ Massenmedien auf mehreren Ebenen. Erstens als technische Integration ehemals getrennter Sendekanäle. Zweitens beschreibt der Konvergenzbegriff auf medienökonomischer Ebene die vertikale und horizontale Integration ehemals getrennter Geschäftsfelder und Unternehmen (wie etwa bei der Entstehung großer internationaler Multimedia-Häuser wie News Corporation, Viacom, Bertelsmann – deren Hoffnungen auf die Nutzung von Synergien freilich noch nicht aufgegangen sind). Drittens verändern sich damit einhergehend natürlich auch die medialen Praktiken der User: Diese nutzen, wie oben beschrieben, Medien tatsächlich „konvergent“, und nicht nur das, sie werden von Konsumenten zu „Pro-sumenten“, denn sie produzieren zunehmend auch selbst Inhalte und kommunizieren in konvergenten Netzwerken (siehe z.B. Winter 2006, Jenkins 2005). Auch wenn wohl in Zukunft eine Unterscheidung zwischen eher passiver (lean back) und eher aktiver (lean forward) Mediennutzung zu beobachten sein wird, wird für die jüngeren Generationen die Trennung nach Ausgabegerät zunehmend unwichtiger – oder werden traditionelle Kanäle wie TV, Radio und Onlinezeitung gar nicht mehr als unterschiedliche Medien wahrgenommen.³³ Anzunehmen wäre, dass sich diese Konvergenzentwicklungen, viertens, auch in den Redaktionen auf Ebene der Journalisten widerspiegeln. Diese müssten dann, so die Vermutung, als mehr- oder crossmedial arbeitende Content-Produzenten in konvergenten Newsrooms für mehrere Distributionskanäle (Print, Online, TV, Radio), also für „Multi-Platforms“, publizieren.³⁴

33 Zur veränderten Mediennutzung von Jugendlichen siehe z.B. Bug/Karmasin 2003, Theunert/Wagner 2006, Wascher 2007; sowie für Nutzungsdaten (Deutschland) die jeweils aktuellen KIM- und JIM-Studien (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2006 und 2006a).

34 Ein Modell für verschiedene Entwicklungsstufen, auf denen das geschehen kann, beschreiben mit dem „Konvergenz-Kontinuum“ Dailey et al. 2005.

Doch: Wie die Empirie zeigt, arbeiten noch immer mehr als zwei Drittel aller österreichischen Journalistinnen und Journalisten im Printbereich. Die Vision der 90er Jahre, dass Medienunternehmen unter „One Brand“ schon bald „All Media“ produzieren würden, ist zumindest in Österreich auch 2007 noch lange nicht Realität. Das zeigt sich in Österreich auch (noch) an den Unternehmensstrukturen: Keine Rede von Konvergenz, wenn die größeren Online-Ableger von Printmedien in eigenen Rechtsträgerschaften organisiert sind, die Redaktionen in einigen Fällen sogar an unterschiedlichen Standorten arbeiten. Wenn auf die Herausforderungen und Chancen, die sich durch User-generated Content und Citizen Journalism für den Profi-Journalismus ergeben, im internationalen Vergleich (noch) zaghaft reagiert wird.³⁵ Wenn die Journalisten ihr professionelles Selbstverständnis selbstverständlich noch (auch) über die Form, in der ihr „Content“ gesendet wird, definieren, und wenn es kaum Allrounder gibt. Die Idealvorstellung vom modernen Newsroom³⁶ – dem journalistischen Großraumbüro –, nach Redaktionsabläufen organisiert, in dem die Journalisten ressort- und plattformübergreifend in Teams zusammenarbeiten, ist nur in wenigen Redaktionen in Österreich und auch dort nicht für alle Journalisten Wirklichkeit.

Die Konvergenz scheint in der journalistischen Arbeitsrealität vielmehr das zu sein, was Hans J. Kleinsteuber in einem medienpolitischen Kontext konstatiert, nämlich eine „Erzählung“, die eine „spezifische Emotion, nämlich die Geschichte einer Versöhnung zwischen Polen, die sich fremd gegenüberstehen und eigentlich nicht zusammenpassen“ (Kleinsteuber 2006, 71), transportiert. In österreichischen Redaktionen stehen sich die Rollen von Print-, Radio- und Fernseh-Journalisten tatsächlich noch immer als Pole gegenüber. Fast nur jene, die für Online-Medien arbeiten, produzieren in Text, Bild *und* Ton. Es scheint daher für den größeren Teil der österreichischen Journalistinnen und Journalisten auch in den nächsten Jahren noch so zu bleiben, dass sie in erster Linie „monomedial“ arbeiten werden, bestenfalls neben ihrem „Muttermedium“ auch Material für Online zuliefern oder dort selbst publizieren werden. Am ehesten findet Crossmedia (oder Multi-Plattform-Publishing) zwischen Print und Online statt.³⁷ Das hängt natürlich auch mit der nur zögerlichen Öffnung des dualen, elektronischen Marktes zusammen (siehe Kapitel 3) und – wie in Deutschland – mit Einschränkungen des Cross-Ownership. Der Eigentümer braucht kaum

35 Siehe Helfer 2006.

36 Siehe Meier 2006.

37 Siehe Loosen 2005, für Österreich siehe etwa Weber 2006, 21–26: Dort geben 30 % der befragten Print-Journalisten an, regelmäßig für die Online-Ausgabe ihres Mediums zuzuliefern.

Journalisten, die gleichermaßen Magazintexte schreiben und Dokumentationen fürs Fernsehen entwickeln können.

Die Konvergenz auf Ebene der Produzierenden, also eine „Konvergenz der Profession“, die den technischen, ökonomischen und User-seitigen Entwicklungen folgt, ist erst im Entstehen. Dementsprechend können Unterschiede in der soziodemographischen Struktur der Journalistinnen und Journalisten, die in verschiedenen Mediensparten arbeiten, ausgemacht werden. Die Charakteristika der Print-, Online-, Agentur-, TV- und Radio-Journalisten werden im Folgenden im Detail beschrieben.

4.1 ... in Print, Online, Agentur

Print



Alle Vorhersagen, dass die „alten Medien“ durch die „neuen“ verdrängt würden, haben sich in Österreich auch im Hinblick darauf, wo die meisten Arbeitsplätze zu finden seien, (noch?) nicht erfüllt³⁸. Der bei weitem größte Teil der österreichischen Journalisten und Journalistinnen gehört noch immer der „schreibenden Zunft“ an. Rund 4.700 Journalisten arbeiten in einer der 17 Tageszeitungen des Landes, bei einer Wochenzeitung wie den *Niederösterreichischen Nachrichten* oder der *Furche*, bei einem Wochenmagazin wie dem *profil*, einem Monatstitel wie *Trend* oder bei einem (mindestens vierteljährlich erscheinenden) General-Interest-Magazin oder Fachmedium – von *Stadtblicke* bis zu *a3 boom*.³⁹

³⁸ Und damit hat sich vorerst das bald 100 Jahre alte „Riepl'sche Komplementaritätsgesetz“ wieder bestätigt, nach dem etablierte eingebürgerte „Mittel, Formen und Methoden“ sich neben den neuen erhalten, „nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen“ (Riepl 1913, 5).

³⁹ Die Detaildaten liegen von 2.322 Printjournalisten vor, das ist ein Ausschöpfungsgrad von 49,2%.

Das sind rund zwei Drittel aller hauptberuflich journalistisch tätigen Menschen in Österreich. Zum Vergleich: Anfang der 90er Jahre arbeiteten nach verschiedenen Einschätzungen knapp drei Viertel der Journalisten für Print⁴⁰.

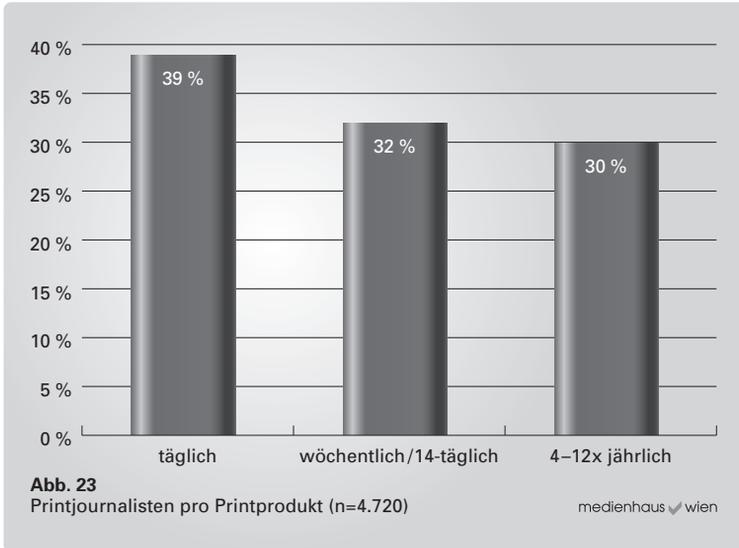
Und: Berufseinsteiger und Interessenten für den journalistischen Beruf wollen noch immer zumeist in den Printbereich (Kaltenbrunner 2007). Sie liegen damit nicht schlecht in der Einschätzung, welches das größte Marktsegment sei. Weniger im Bewusstsein ist dabei wohl die Tatsache, dass der kleinere Teil der Jobs im Printjournalismus den idealisierten Berufsvorstellungen entspricht: dem Leitartikler, der Korrespondentin, der Feuilletonistin, dem Reisejournalisten in einer Tageszeitung. Dass die Einsteiger aber gerade dahin wollen, zeigt sich Jahr für Jahr in Bewerbungsschreiben und -gesprächen für Journalismusstudiengänge.

In der Realität arbeitet allerdings der kleinere Teil der Printjournalisten in diesen vermeintlichen Traumberufen: Die Mehrzahl, 62 % der Printjournalisten, arbeitet bei Medien, die wöchentlich, 14-täglich, monatlich, alle zwei Monate oder vierteljährlich erscheinen (siehe Abb. 23). Darunter sind einige große, bekannte Titel, aber ebenso eine ganze Zahl kleinerer, regionaler, fachspezifischer Magazine. Von diesen Printjournalisten – also allen, die nicht in Tageszeitungen arbeiten – sind wiederum rund 60 % für Special-Interest-Medien tätig. Die Themen, die dort am öftesten im Mittelpunkt stehen, sind Lifestyle oder branchenspezifische Informationen. Wobei die Daten nahelegen, dass Lifestyle-Magazine klassische Einsteiger-Magazine sind. Der Anteil der jungen Journalistinnen ist dort besonders hoch.

Tageszeitungsjournalisten, noch immer das „klassische“ journalistische Berufsbild, sind in Österreich 1.820 Personen, das sind rund 39 % der österreichischen Printjournalisten und rund ein Viertel aller österreichischen Journalisten.

Damit bilden die Tageszeitungsjournalisten zwar die größte Gruppe aller österreichischen Journalisten, gleichzeitig unterstreichen diese Daten im internationalen Vergleich aber die Kennzeichen des österreichischen Medienmarktes auch auf der Ebene der journalistischen Akteure: Österreich hat einen schwach entwickelten Tageszeitungsmarkt (siehe Kapitel 3.3). Denn die Daten weichen ganz eklatant von denen internationaler Vergleichsstudien ab: In der Schweiz sind 15 Pro-

40 So etwa Karmasin 1996, 70; zu ähnlichem Ergebnis kommen die Autoren durch eine Schätzung auf Basis von Hummel 1993, für die die Daten an die in diesem Buch verwendete Systematik angepasst wurden (Ausschluss von Pressereferenten und relational gleichmäßige Verteilung der „unbestimmbaren“ Zuordnungen auf alle Mediensparten).



zentpunkte mehr, also 54 % der Printjournalisten bei Tageszeitungen beschäftigt. Dort sind rund 15 % bei Wochen- und Sonntagszeitungen, 13 % bei Zeitschriften, Illustrierten und Nachrichtenmagazinen und 8 % bei Fachzeitschriften tätig.⁴¹

In den U.S.A. arbeiten bei Tageszeitungen sogar 71,8 % der Journalistinnen und Journalisten.⁴² Der Unterschied zu den U.S.A. lässt sich allerdings zum Teil aus der Erhebungsmethode erklären: Für die US-Studie wurden nur Printmedien mit mindestens monatlicher Erscheinungsweise berücksichtigt.⁴³ Eine weitere, von der Erhebungsmethode unabhängige Erklärung ist allerdings die wesentlich höhere Dichte an Tageszeitungen: In den U.S.A. erscheinen ca. 1.750 (Kleinsteuber 2004, 1083) tägliche Titel. Ähnlich ist es in der Schweiz: Bei geringerer Einwohnerzahl als in Österreich erscheinen dort neben den 27 überregionalen Tageszeitungen zusätzlich noch 11 „Gesamtausgaben“, das sind überregionale Zeitungen mit regionalen Mutationen⁴⁴.

41 Die Vergleichsdaten zur Schweiz beziehen sich hier und im Folgenden wieder auf Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001.

42 Die Vergleichsdaten zu Deutschland beziehen sich hier und im Folgenden wieder auf Weischenberg/Malik/Scholl 2006.

43 Die Vergleichsdaten zur U.S.A. beziehen sich hier und im Folgenden wieder auf Weaver et al. 2007.

44 Verband Schweizer Presse, Titelstatistik 2005. http://www.schweizerpresse.ch/de/statistik/ba/ba_titelstatistik.shtml (Zugriff Jänner 2007)

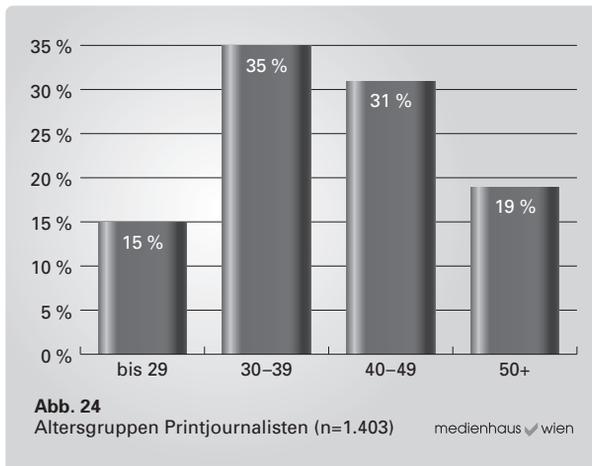
Dieses wesentlich größere Angebot am Tageszeitungsmarkt zeigt sich dann umgekehrt auch wieder in den Gesamtzahlen: Die kleinere Schweiz hat über 9.100 Journalistinnen und Journalisten, in Österreich sind es rund ein Viertel weniger.

Die Printjournalisten Österreichs sind in ihrer Mehrzahl Männer, nämlich zu 60 %. Etwas auffälliger ist die Dominanz der Männer im Tageszeitungsbereich: Dort sind die Redaktionen zu zwei Dritteln mit Männern besetzt. Welche Konsequenzen das auf die geschlechtsspezifische Arbeits- und Einkommenssituation hat, wird in Kapitel 7 beschrieben.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass bei Interessenten für den journalistischen Beruf ein deutlich höherer Prozentanteil der Frauen als der Männer in den Printbereich strebt (Kaltenbrunner 2007).

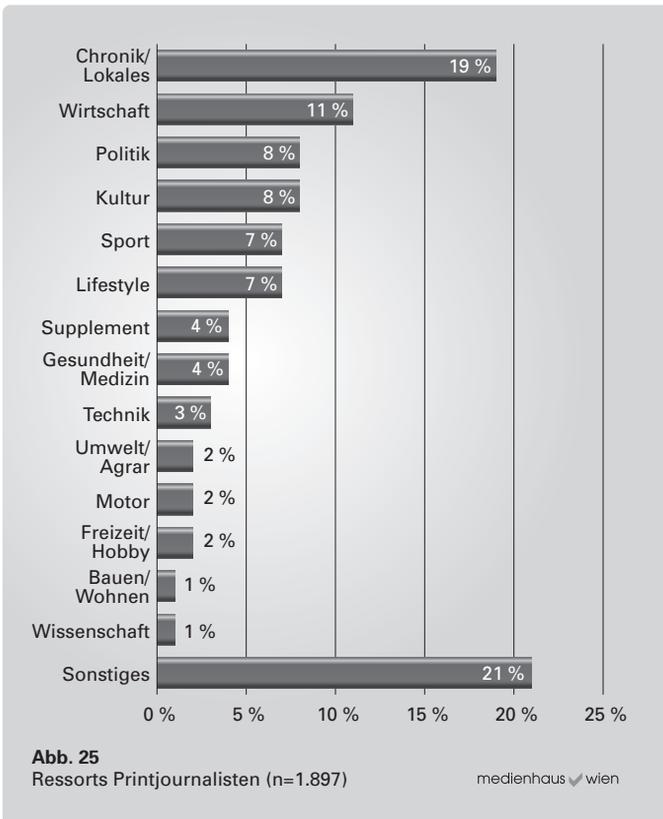
Insgesamt hat Österreich im Printsektor einen ähnlichen Frauenanteil wie die U.S.A. und einen höheren als Deutschland.

Das Durchschnittsalter der österreichischen Printjournalisten beträgt 40,3 Jahre. Rund ein Drittel aller Printjournalisten ist zwischen 30 und 39 Jahre alt (siehe Abb. 24), im Schnitt etwas älter sind die Tageszeitungsjournalisten (41,5 Jahre).



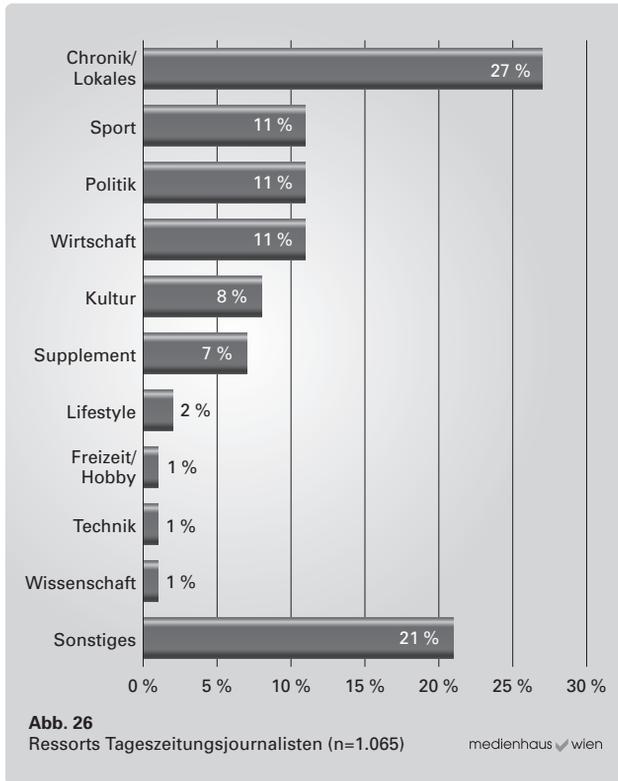
Besonders jung sind jene Printjournalisten, die bei 14-täglich erscheinenden Printmedien arbeiten: Ein knappes Drittel von ihnen ist unter 29 Jahre alt, zwei Drittel unter 39. Wobei ein Blick auf die Altersverteilung in verschiedenen Ressorts – für Praktiker wenig überraschend – bestätigt: Klassisches Einsteigerressort ist bei Tageszeitungen die Chronik, bei Wochenzeitungen, Wochenzeitschriften und Monatszeit-

schriften sind es Chronik und Lifestyle (siehe Tabelle 5,8 im Anhang). Die Chronik ist bei den Druckmedien aber auch insgesamt das Ressort mit den meisten Beschäftigten (19 %). An zweiter Stelle steht die Wirtschaft, in der 11 % der Printjournalisten tätig sind (siehe Abb. 25).



In der Tageszeitung sind ganz besonders viele Journalisten mit der Beschreibung chronikaler Ereignisse beschäftigt: Mit 27 % stellen die Chronikjournalisten die bei weitem größte Gruppe unter den Tageszeitungsjournalisten (siehe Abb. 26). Das hat damit zu tun, dass unter diesem Ressorttitel auch die Lokalberichterstattung zusammengefasst wurde.

Auch das ist tendenziell eine Enttäuschung für junge Einsteiger: Die meisten möchten für Kulturressorts, Innen- und Außenpolitik arbeiten (Kaltenbrunner 2007). Chronik liegt als Wunschressort weit dahinter.



Eine höhere Chance, in der Kultur zu arbeiten, hätten Akademiker. Hat insgesamt nur ein Drittel (33 %) der österreichischen Printjournalisten ein Studium beendet, sind es bei den Kulturjournalisten im Printbereich circa 10 Prozentpunkte mehr (rund 42 %). Noch mehr Akademiker arbeiten allerdings im Politikressort (53 %) und in der Wirtschaft (52 %). Insgesamt fällt der österreichische Printjournalismus im internationalen Vergleich durch eine außerordentlich geringe Akademisierungsrate auf. In den U.S.A. etwa können 90,2 % der Journalisten des Printsektors einen Hochschulabschluss (College Graduate) vorweisen.

Die Akademisierung unter österreichischen Tageszeitungsjournalisten ist sogar noch geringer: Hier haben nur 31 % ein Studium abgeschlossen. Der geringste Akademiker-Anteil findet sich bei Wochenzeitungen: 29 %; die höchste Akademikerquote im Printbereich haben jene Magazine, die monatlich (43 %) erscheinen. Das lässt sich bei den Monatsmagazinen durch den hohen Anteil an Wirtschaftsberichterstat-

tung erklären – das Ressort, das (mit Ausnahme von Wissenschaft und Medizin) den höchsten Akademikeranteil aufweist. Ein Grund dafür ist, dass bereits seit Jahrzehnten vor allem Absolventen von volks- und betriebswirtschaftlichen Studien in die Wirtschaftsredaktionen drängen. Wobei auch hier zu beobachten ist, dass der Akademikeranteil unter den jüngeren Journalistinnen höher ist. Warum die Akademikerquote im österreichischen Journalismus so auffallend niedrig ist und welche Entwicklungen sich abzeichnen, wird in Kapitel 5 beschrieben.

In Bezug auf das Arbeitsverhältnis zeigt sich: 43 % arbeiten im gesamten Printbereich als ständig Freie oder Pauschalisten, 57 % als Angestellte. Werden wieder jene Freien, die weniger als 1.000 Euro pro Monat verdienen, einbezogen (siehe Beschreibung in Kapitel 2), arbeiten 11 % frei, 38 % als ständig Freie oder Pauschalisten und 51 % als Angestellte. Dabei zeigt sich – wenig überraschend – dass der Anteil der Freien bei Tageszeitungen niedriger ist als bei seltener erscheinenden Titeln (siehe Tabelle 7.2.4/7.2.5 im Anhang).

Für einen Vergleich stehen in der deutschen und Schweizer Studie besonders ausgewertete Daten nur für Tageszeitungen zur Verfügung. Sind in Österreich 71 % der Tageszeitungsjournalisten angestellt, so sind es bei den deutschen Tageszeitungen 82 % und in der Schweiz 78 %.

Es gibt im österreichischen Printjournalismus nur einen geringen Anteil von Personen, die Teilzeit arbeiten (7 %).

Eine leitende Position – Chefredakteure, Chefs vom Dienst, Ressortleiter und deren Stellvertreter – haben gut ein Fünftel der österreichischen Printjournalisten inne, natürlich ist hier zu differenzieren zwischen größeren und kleineren Redaktionen.

Online



Trotz des Online- und New-Media-Hypes ist die Zahl der Online-Journalisten in Österreich erstaunlich gering: Gerade einmal 4 % aller öster-

reichischen Journalisten sind als professionelle Journalisten in einem Online-Medium (frei oder angestellt) tätig.

Die Definitionen, wer denn ein Online-Journalist ist, wurden für die hier erhobenen Daten aus den gleichen Kriterien, die auch für Print/TV/Radio-Journalisten angelegt wurden, abgeleitet (siehe Anhang 2). Freilich heißt das: Miteinbezogen wurden nur jene Personen, die in Online-Medien mit eigenständiger Redaktion arbeiten, sei es in einem Online-Ableger eines traditionellen Mediums, sei es in einem Online-Magazin mit eigenständiger Redaktion. Ausgeschlossen blieben auch im Online-Bereich all jene, die im Kommunikationsbereich im weiteren Sinn arbeiten, also etwa News-Portale von Unternehmen, Telekoms etc. gestalten und mit Inhalt befüllen.

Nicht berücksichtigt wurden hier per definitionem aber auch all jene, die ohne Entlohnung auf verschiedenen Online-Plattformen publizieren. Diese Vorgangsweise, die in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur gelegentlich als Eingrenzung auf den „Distributionsjournalismus“ kritisiert wird (Bucher/Büffel 2005, 87), hat nicht nur forschungspragmatische Gründe: Für die diesem Buch zugrundeliegende Studie wurden die Merkmale der journalistischen Profession erhoben. Und die findet in Österreich noch immer in redaktionell organisierter Form statt.

Nicht erfasst wurden daher „Netzwerkjournalisten“, die an gar keine Redaktion angebunden sind und eigene Weblogs und Bürger-Websites publizieren und sich damit nicht unbedingt jenen professionellen Kriterien, über die (zumindest in der Theorie) Konsens herrscht, verpflichtet fühlen (müssen), also etwa professionellen Standards bei der Recherche, bei der Trennung von Meinung und Kommentar oder ethischen Standards, wie sie etwa in journalistischen Ehrenkodizes festgelegt sind. Dass diese Standards in Österreich entwicklungs- und diskussionsbedürftig sind, dass etwa ein Presserat fehlt, haben wir an anderer Stelle diskutiert (Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006). Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass über berufliche Sozialisation oder neuerdings auch Ausbildung (siehe Kapitel 5) ein Minimalkonsens darüber, wie Journalisten professionell arbeiten (sollen), herrscht. Eine Kultur des „Citizen Journalism“ entwickelt sich in Österreich erst langsam.⁴⁵ Auch Publika für einzelne solcher nicht-redaktionellen Angebote sind quantitativ – im Vergleich etwa zu Angeboten wie *orf.at* oder *standard.at* (siehe Kapitel 3) – gering. Mit User-generated Content wird auf Seiten der Medienunternehmen erst gelegentlich experimentiert (siehe Helfer 2007). Anders ist das außerhalb der Landesgrenzen. In Deutschland begannen Verlage 2006 in größerem Stil mit Portalen für Laientexte zu experimentieren, etwa *RP Online* mit der Plattform

45 Für einen aktuellen internationalen Überblick siehe Reese et al. 2007.

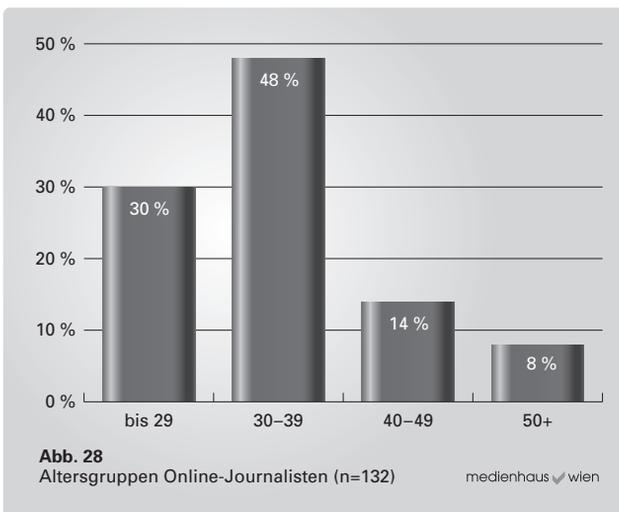
Opinio. Gigantische Zugriffszahlen haben mittlerweile User-generierte News- und Info-Angebote wie das koreanische *OhmyNews* oder die US-amerikanische *Huffington Post* – unter www.huffingtonpost.com laut Eigenangaben 3,3 Millionen Leser⁴⁶ – und können damit wesentlich intensiver zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Dabei ist dann aber zu beobachten, wie im Fall der *Huffington Post*, dass sich Organisationsformen – und Stellenprofile⁴⁷ – wieder jenen in traditionellen Medien annähern.

Aber auch eigenständige große Online-Zeitungen „traditionelleren“ Zuschnitts, wie in Deutschland etwa die Online-Tageszeitung *Netzeitung.de* mit über 20 fixen Mitarbeitern oder das e-zine *Telepolis* des Heise Verlags, gibt es in Österreich nicht.⁴⁸

Breitenwirksame Online-Kommunikation findet überwiegend in Online-Spin-Offs traditioneller Medien statt. Dort allerdings mit noch immer steigenden User- und Zugriffszahlen (siehe Kapitel 3).

Trotz dieser Erfolge gibt es in Österreich nur rund 250 hauptberufliche Online-Journalisten. Diese weichen in ihrer demographischen Struktur in einigen Aspekten von den Journalisten, die in anderen Medienbereichen tätig sind, ab:

Die Online-Redaktionen sind – erwartungsgemäß – auch in Bezug auf die personelle Besetzung „junge“ Redaktionen (siehe Abb. 28).



46 <http://www.huffingtonpost.com/ads/>, abgerufen am 10. Juli 2007.

47 <http://www.huffingtonpost.com/jobs/>, abgerufen am 10. Juli 2007.

48 Wobei etwa bei der *Netzeitung* in der Endredaktionsphase dieses Buches im Zuge eines Eigentümer- und Geschäftsführerwechsels intensiv über das Rollenbild der Redakteure zwischen „Journalist“ und „Content-Manager“ diskutiert wird; siehe F.A.Z., 17.07.2007, Nr. 163/Seite 38.

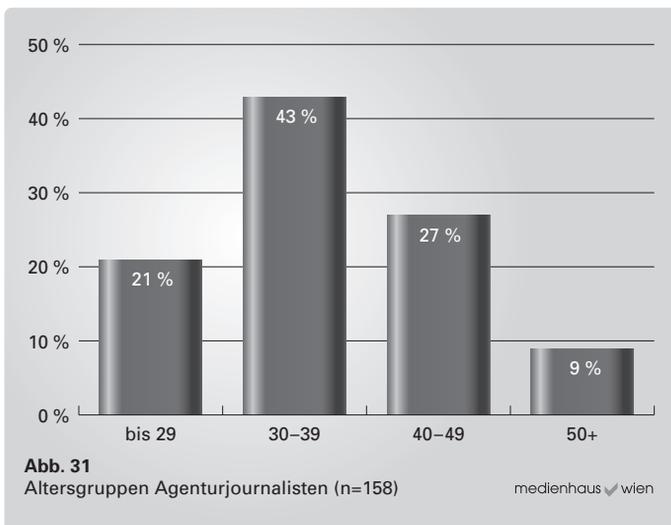
Tabelle 5.2 im Anhang verdeutlicht die Unterschiede in der Altersstruktur in verschiedenen Mediensparten: Im Online-Bereich sind 30 % unter 29. Weniger als ein Viertel ist 40 Jahre oder älter. Zum Vergleich: Mehr als die Hälfte aller TV-Journalisten ist über 40 Jahre alt. Mit 42,1 Jahren Durchschnittsalter sind Fernsehjournalisten insgesamt die ältesten, Online-Journalisten sind dagegen mit einem Durchschnittsalter von 35 Jahren fünf Jahre jünger als der Gesamtschnitt.

Interessant auch ein Vergleich mit den U.S.A., der darauf hindeutet, dass dort der Online-Journalismus bereits „etablierter“ ist: Dort sind Online-Journalisten im Schnitt 39, also nur zwei Jahre jünger als der Durchschnitt.

Der Frauenanteil ist in den österreichischen Online-Redaktionen mit rund 43 % etwas höher als bei Printmedien, aber niedriger als bei Radio und TV. Sowohl in den U.S.A. als auch in Deutschland ist dieser Wert deutlich niedriger (34 % bzw. 36 %).

Sie sind nicht nur jünger, Online-Journalisten haben tendenziell auch eine bessere Ausbildung als Printjournalisten. Haben bei den Online-Journalisten 38 % ein Studium abgeschlossen, sind es im Printbereich circa 5 Prozentpunkte weniger. Der Akademikeranteil in Online-Medien ist damit jenem im TV-Bereich ähnlich.

Relativ hoch ist – auch das ein struktureller Unterschied zu den Printredaktionen – der Anteil der Teilzeitbeschäftigten bei den Webjournalisten. Ist es im Printjournalismus nicht einmal jeder zehnte, arbeiten in Online-



Medien rund 40 % Teilzeit. Der Prozentsatz der angestellten Journalisten liegt bei 77 %, gegenüber stehen 23 % ständig Freie bzw. Pauschalisten. Werden wieder die Angaben über jene Freien, die weniger als 1.000 Euro im Monat verdienen (siehe Kapitel 2), einbezogen, zeigt sich, dass deren Anteil im Online-Journalismus mit 20 % hoch ist. Im gesamten Printbereich sind es 11 % (siehe Tabelle 7.2.2 im Anhang).

Online-Medien haben eine wesentlich flachere Struktur als traditionelle Medien, daher finden sich lediglich 15 % der Online-Journalisten in einer leitenden Position.⁴⁹ Bei den Printmedien sind es 20 %.

Was die thematischen Schwerpunkte betrifft, ist auch bei den Online-Journalisten das Ressort Chronik bei weitem das bestbesetzte, dort arbeiten knapp 30 % aller Online-Journalisten. Auffällig ist, dass vergleichsweise wenige Online-Journalisten im Ressort Wirtschaft arbeiten. Während in den Printmedien die Wirtschaft das zweitgrößte Ressort (11 % der Printjournalisten) ist, arbeiten nur 3 % der Online-Journalisten in diesem Bereich (siehe Abb. 29).

Trotz aller kühnen Vorhersagen über die Bedeutung von Online-Medien gibt es dort also insgesamt für professionelle Journalistinnen und Journalisten noch wenige Arbeitsplätze. Geschäftsfelder entwickeln sich im Bereich der Online-Medien langsamer, als prognostiziert wurde – was wohl auch damit zusammenhängt, dass noch immer „technologische Nutzungsmöglichkeiten als soziale Nutzung extrapoliert werden“ (Quandt 2005, 163). Nicht alles, was im Online-Bereich technisch möglich wäre, wird tatsächlich angeboten. Und nicht alles, was angeboten wird, hat beim Publikum auch tatsächlich Erfolg. Obwohl die Branche vor Web 2.0 zittert – sowohl im Hinblick auf den Verlust ihrer Gatekeeper-Funktion als auch auf die Bedrohung ihrer Werbeeinnahmen⁵⁰ – zeigen aktuelle Nutzungsdaten (aus Deutschland): Gerade einmal sieben Prozent der Onliner⁵¹ haben schon einmal ein Weblog besucht (Fisch/Gscheidle 2006, 435).

Der professionelle Journalismus genießt also offensichtlich noch immer höheres Vertrauen. Aber: Professionelle Online-Journalisten sind in österreichischen Medien noch rar. Das, obwohl die besonderen Fähigkeiten, die Online-Journalisten haben müssen – etwa als Schnittstellenmanager oder Community-Manager und Bindeglied zur Web-Community – auch für die Mutterhäuser immer wichtiger werden.

49 Gefragt wurde nach Chefredakteuren, Chefs vom Dienst und Ressortleitern sowie deren Stellvertretern.

50 Siehe dazu etwa Röthler 2007.

51 Also jener Menschen, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen, das sind 59,5% der Deutschen.

Nicht ohne Grund stellen deutsche Verlage neuerdings vermehrt erfahrene Blogger ein, die den Kontakt zur Szene haben und mit den neuen Technologien vertraut sind: prominentestes Beispiel die WAZ, die eine bekannte Bloggerin zur Chefredakteurin ihres Online-Portals gemacht hat.⁵² Wenn der Ausbau von traditionellen Medienunternehmen zu Multimedia-Häusern tatsächlich strategisches und ökonomisches Ziel ist, wird der Online-Journalismus als Motor und „Think Tank“ für New-Media-Entwicklungen auch in Österreich einen höheren Stellenwert bekommen müssen.

Agentur

Österreichs Agentur-Journalisten auf einen Blick

- ▶ **70 %** sind Männer
- ▶ Ihr Durchschnittsalter: **37,5 Jahre**
- ▶ **61 %** haben nicht studiert
- ▶ **65 %** sind angestellt
- ▶ **97,5 %** arbeiten Vollzeit

Abb. 30
Österreichs Agentur-Journalisten

medienhaus ✓ wien

Noch kleiner als die Zahl der Online-Journalisten ist jene der Agenturjournalisten: Nur 3 % aller österreichischen Journalisten arbeiten für eine Nachrichtenagentur, das sind nicht einmal 200 Personen. Die meisten davon in der traditionsreichen APA (siehe Kapitel 3.4) Es sind damit in Relation ähnlich viele wie in Deutschland und mehr als in den U.S.A (0,5 %). Im Längsschnitt – allerdings aufgrund der unterschiedlich erhobenen Daten mit Vorsicht zu vergleichen – ist damit der Anteil der Agenturjournalisten tendenziell gesunken⁵³.

Eine Steigerung des Anteils der Agenturjournalisten wäre plausibel gewesen: Der Stellenwert von Agenturmeldungen ist durch den Online-Journalismus noch gestiegen, darüber hinaus hat die APA⁵⁴ als größter österreichischer Arbeitgeber im Agenturbereich ihr Angebot als Full-Content-Provider sukzessive ausgebaut.

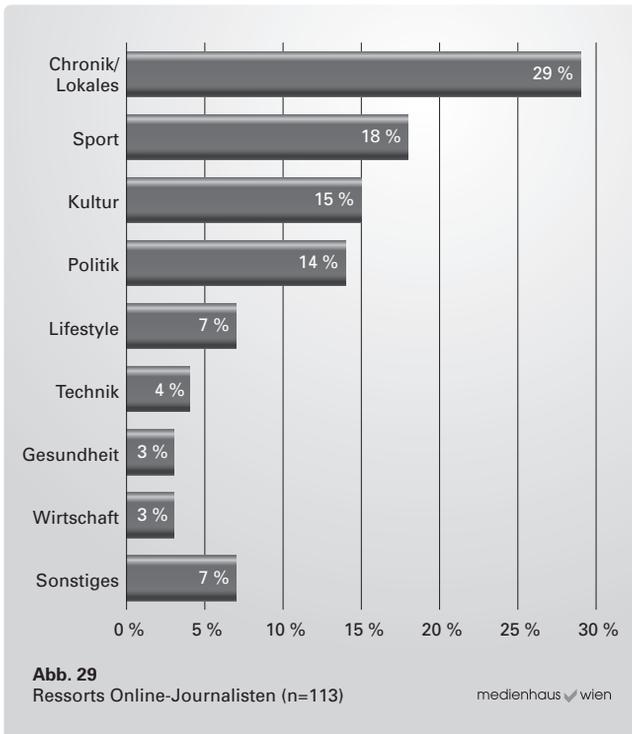
⁵² siehe dazu Schulzki-Haddouti 2007, 10f.

⁵³ Vergleichsbasis sind wieder hochgerechnete Daten aus Hummel 1993 (siehe Fußnote 40).

⁵⁴ Zum Angebot der APA siehe: multimedia.APA.at; zum Newsroom-Konzept der APA siehe: Meier 2007 sowie Der Österreichische Journalist (2005): Der neue APA-Newsroom, Supplement 19 (8), Salzburg: Oberauer.

Einige Strukturmerkmale: Der Agenturjournalismus ist von allen Mediensparten diejenige, die am stärksten von Männern dominiert ist. Von allen Agenturjournalisten sind 70 % männlich und 30 % weiblich. Auch in der Schweiz beträgt der Frauenanteil bei den Agenturjournalisten nur 27 %; in Deutschland hingegen sind 38 % der Agenturjournalisten Frauen.

Das Durchschnittsalter der Agenturjournalisten ist 37,5 Jahre. Das bedeutet, dass Agenturjournalisten im Durchschnitt jünger als Printjournalisten (40 Jahre) und TV-Journalisten (42 Jahre), aber älter als Online-Journalisten (35 Jahre) sind. Die größte Gruppe ist die der 30- bis 39-Jährigen (43 %) (siehe Abb. 31).



61 % der österreichischen Agenturjournalisten haben kein Hochschulstudium abgeschlossen. Dennoch ist die Akademikerquote (39 %) vergleichsweise hoch; bei Printmedien sind 67 % ohne Hochschulabschluss.

65 % der Agenturjournalisten sind angestellt, 35 % der Agenturjournalisten arbeiten als ständig Freie. Auch bei Einbeziehung jener Freien,

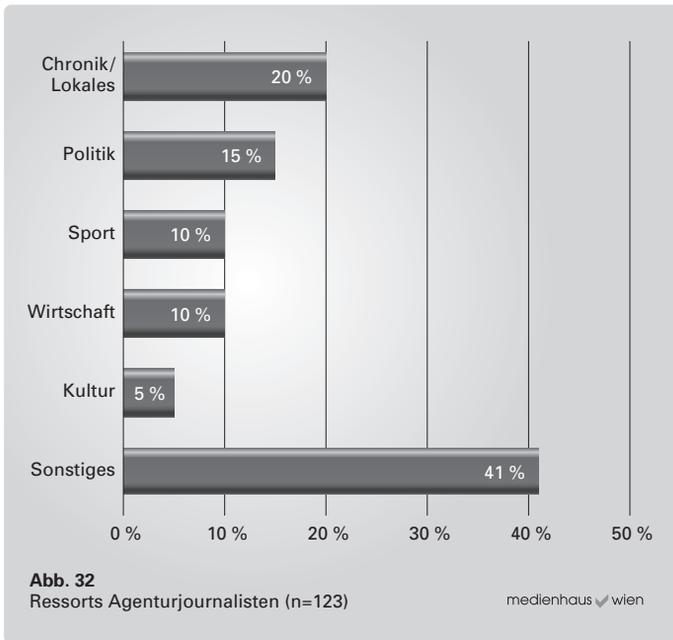
die weniger als 1.000 Euro/Monat verdienen (siehe Kapitel 2), verändert sich das Verhältnis aufgrund des niedrigen Anteils an Freien nur geringfügig (61 % Angestellte zu 33 % ständig Freien/Pauschalisten und 6 % Freien) (siehe Tabelle 7.2.2 im Anhang).

Im Vergleich: Die Schweizer Agenturjournalisten sind zu 96 % angestellt, in Deutschland sind 70 % der Agenturjournalisten angestellt.

98 % der österreichischen Agenturjournalisten sind vollzeitbeschäftigt; nur 2 % der Agenturjournalisten arbeiten Teilzeit.

22 % der Agenturjournalisten haben eine leitende Position und sind entweder Chefredakteure, Chefs vom Dienst, Ressortleiter oder deren Stellvertreter.

Das mit Abstand größte Ressort ist auch im Agenturjournalismus die Chronik, wo 20 % der Agenturjournalisten arbeiten (siehe Abb. 32).



Auffällig ist aber vor allem die große Anzahl jener Journalistinnen und Journalisten, die von den befragten Unternehmen unter „Sonstiges“ zugeordnet wurden. Das hat damit zu tun, dass Nachrichtenagenturen – international – über ihr Kerngeschäft hinaus ihr Angebot ausbauen und Contents für verschiedene Plattformen anbieten. Neben der klassischen Agenturmeldung werden Bilddatenbanken und Grafikangebot

ausgebaut, wird Corporate Publishing angeboten, werden Textinhalte für Web, Screen, Mobile Devices und Teletext zur Verfügung gestellt und/oder Audio- und Video-Beiträge für die Verwertung durch Radio-, TV- und Webanbieter produziert etc.

Dieser Trend in internationalen Agenturen bedeutet für die Journalisten und Journalistinnen eine Erweiterung des Tätigkeitsfeldes: Multi Platform Publishing ist also in den Redaktionen großer Agenturen mehr als in anderen Mediensparten bereits Realität.

4.2 ... in Radio und TV

Der Arbeitsmarkt in TV und Radio ist in Österreich dominiert von der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (siehe Kapitel 3.5). Dementsprechend arbeitet auch die große Mehrzahl der TV- und Radio-Journalisten beim *ORF*: rund vier Fünftel.

Wegen des kleinen Marktes wurde für die vorliegende Studie – anders als etwa in Deutschland – auf eine getrennte Auswertung von Journalisten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und bei privaten TV- und Radio-Anbietern verzichtet. Denn dann wären einzelne Daten zu konkreten Unternehmen eindeutig zuordenbar.

Die Produzenten und Sendungsgestalter in freien, nichtkommerziellen Radios wurden nicht erfasst. Denn: Unentgeltlich arbeitende Journalistinnen und Journalisten fallen, wie oben beschrieben, nicht in die Erhebung, weil hier ausschließlich hauptberuflich tätige Journalisten erfasst werden (siehe Kapitel 1 und Anhang). Gleichzeitig ist die Rolle der freien Medien⁵⁵ als dritter Sektor der Medienlandschaft für die Informationsvielfalt, für den Erwerb von Medienkompetenz und für die Journalistenausbildung – und nicht zuletzt als Sprungbrett in den professionellen Journalismus – wesentlich.

Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems in Österreich (siehe 3.5) arbeiten seit Ende der 90er Jahre im Radio-, seit 2002 auch im TV-Bereich, österreichische TV- und Radio-Journalisten nicht mehr ausschließlich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Im internationalen Vergleich eine sehr späte und nur sehr zögerliche Öffnung des Berufsfeldes.

Durch technische Entwicklungen wie Digitalisierung hat sich das Berufsbild im letzten Jahrzehnt enorm gewandelt. Zu beobachten ist die Verschiebung verschiedener Aufgabenbereiche und damit die Veränderung von Job-Descriptions, das Zusammenwachsen ehemals getrenn-

⁵⁵ Zu den Freien Radios in Österreich siehe Themenheft des MedienJournal 4/2003; im TV-Bereich sendet als Community TV seit November 2005 in Wien *Okto TV*.

ter Aufgabenbereiche sowie das Entstehen völlig neuer Aufgaben, die vor allem mit der Handhabung neuer Programme und Distributionsmöglichkeiten zu tun haben. Beispiel dafür sind etwa die „VJs“, die Videojournalisten, die nicht nur journalistische Tasks, sondern ebenso die Aufgaben, die früher Kameraleute und Cutter innehatten, übernehmen. Durch diese Veränderungen ist eine Entwicklung dieser Berufe von einer ehemals tendenziell formalisierten und organisierten Arbeitsteilung hin zu einer weniger spezialisierten, unabhängigeren, zugleich technikorientierteren Arbeitsweise charakterisiert.⁵⁶

Diskutiert wird allerdings in der Konvergenz- und Digitalisierungsdebatte vorrangig die Frage nach Strategien der Medienhäuser. Welche Rolle Konvergenz – und damit einhergehend mehr- und crossmediales Produzieren – für die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten in TV und Radio hat, tritt demgegenüber in den Hintergrund.⁵⁷

Auch für Österreich müsste erst repräsentativ erhoben werden, wie sehr sich denn die Konvergenzentwicklungen tatsächlich auf den journalistischen Arbeitsalltag in TV und Online ausgewirkt haben. Zwar gibt es einen wachsenden Anteil an Journalistinnen und Journalisten, die für Print und Online produzieren, crossmediales Arbeiten zwischen anderen Mediensparten ist aber noch eher unüblich.

Für die Webauftritte der TV- und Radioanbieter, dominiert vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wird fast ausschließlich Material aus den Muttermedien sekundär verwertet.⁵⁸ Die Zweitverwertung ist im öffentlich-rechtlichen Rundfunk urheber- und nutzungsrechtlich einfacher, da hier der Anteil an eigenproduzierten (Lauf-)Bildern und Texten wesentlich höher ist. Bereitgestellt werden von TV- und Radioanbietern neben Texten auch Podcasts oder Texte und Materialien zu einzelnen Sendungen. Noch sind es Ausnahmefälle, wenn – wie in der aktuellen Berichterstattung des *ORF*-Fernsehens – Nachrichtensendungen on demand im Internet zur Verfügung gestellt⁵⁹ (ZiB, ZiB 2, Bundesland heute) und Zusatzangebote produziert werden, wie etwa das „ZiB-Moderatorentagebuch“ (siehe <http://tv.ORF.at/zeitimbild/>). Zusätzlich experimentiert der *ORF* derzeit mit IP-TV⁶⁰. Auch Handy-TV wurde im Hinblick auf die Fußball-Europameisterschaft 2008 (in Österreich und der Schweiz) technisch und medienpolitisch forciert.

⁵⁶ Am Beispiel des finnischen Marktes empirisch untersucht wurden diese Veränderungen von Rintala/Suolonen 2005.

⁵⁷ Für den TV-Bereich siehe Loosen 2005.

⁵⁸ Dailey et al. (2005, 53) bezeichnen das in ihrem „Convergence-Continuum-Modell“ als „Cloning“, Stufe 2 von 5 möglichen.

⁵⁹ Status quo Juli 2007.

⁶⁰ „Internet Protocol Television“, die digitale Übertragung von TV-Programmen, Video oder Film via Internet.

Auch dort, wo am privaten Markt Eigentümerverknüpfungen bestehen (vor allem bei Print- und Radiounternehmen, siehe Kapitel 3), wirkt sich das kaum auf die redaktionelle Zusammenarbeit aus. Gebremst wurde das auch durch die ursprünglich stärkeren gesetzlichen Beschränkungen von crossmedialer Beteiligung. Die üblichen Contemporary-Formate des privaten Hörfunks, die fast ausschließlich lange Musikstrecken für jüngere Zielgruppen anbieten, verbreiten außerdem nur wenig journalistische Inhalte.

Doch auch international sind Versuche klassischer Medienunternehmen, plattformunabhängige Mehrfachverwertung von Contents zu forcieren, weniger weit gediehen als noch vor einigen Jahren prophezeit⁶¹. „Full Convergence“ (Dailey et al. 2005, 53ff), bei der Partner aus verschiedenen „traditionellen“ Medienformen in Teams bei Recherche und Aufbereitung kooperieren, ist noch in den seltensten Fällen die Praxis.

Mangels vergleichbarer Daten zur jetzigen Studie ist nur schwer feststellbar, wie sich der Anteil der Radio- und TV-Journalisten historisch entwickelt hat. Bei einer ungefähren Umlegung der Daten von Hummel (1993) auf die Systematik der vorliegenden Studie scheint es aber so, dass der Anteil der TV- und Radiojournalisten eher gestiegen ist. Das ist plausibel, weil neue Sender auf dem Markt sind, sowohl im Privatradiosektor als auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Radio



Als hauptberufliche Radiojournalisten bei öffentlich-rechtlichen und privaten Radio-Stationen arbeiten in Österreich derzeit rund 1.200 Journalisten und Journalistinnen. Die Radiojournalisten sind damit nach den

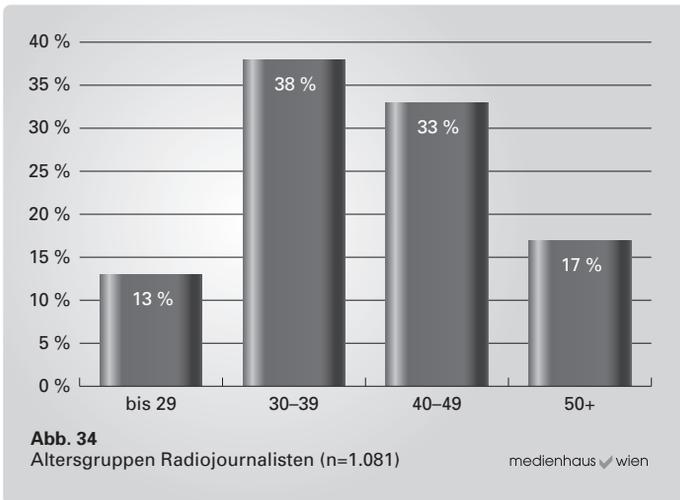
61 Siehe Hachmeister/Rager 2006, 12f, Loosen 2005 oder „Project for Excellence in Journalism, The State of the News Media 2007. An Annual Report on American Journalism“, <http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/index.asp>, Abfrage Juli 2007.

Printjournalisten die zweitgrößte Gruppe, sie machen rund 17 % aller österreichischen Journalisten aus.

Im Radio ist der Frauenanteil vergleichsweise hoch: Rund 44 % sind hier Frauen. In Deutschland sind 40 % der Radiojournalisten weiblich.

Im Vergleich zu Österreich und Deutschland ist der Frauenanteil in den Radios in den U.S.A. auffallend gering: Er liegt nur bei rund 22 %.

In ihrem Altersprofil liegen die Radiojournalisten mit rund 40 Jahren geringfügig unter dem österreichischen Schnitt. Die größte Altersgruppe sind die 30- bis 39-jährigen Journalisten (38 %) (siehe Abb. 34).



Unterdurchschnittlich ist der Akademisierungsgrad: Nur 32 % haben ein Hochschulstudium abgeschlossen.

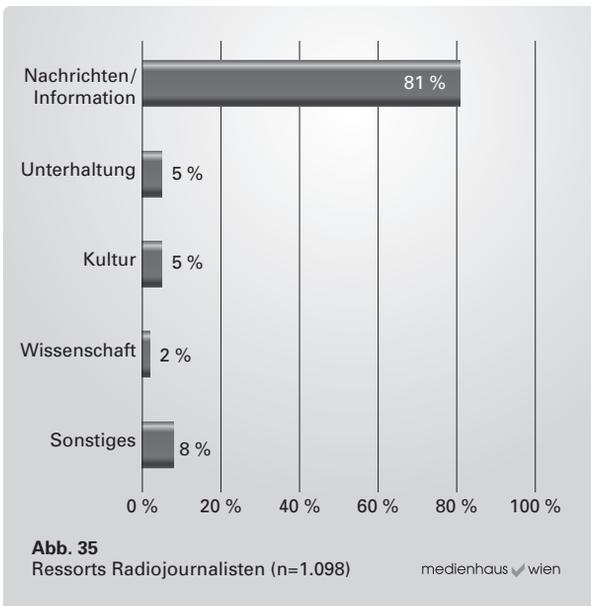
Bei der Betrachtung des Arbeitsverhältnisses fällt der hohe Anteil an angestellten Journalisten auf: 95 % sind angestellt, 5 % Pauschalisten oder ständig Freie. Werden wieder die Freien, die weniger als 1.000 Euro pro Monat verdienen, berücksichtigt (siehe Kapitel 2), zeigt sich der geringe Anteil an ständig Freien: Sie machen nur 4 % aus, 13 % der Radiojournalisten sind Freie und rund 83 % angestellt. Das überrascht nicht: Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurden nach langjähriger Debatte und Verhandlungen mit den Belegschaftsvertretern per 1. Jänner 2004 fast alle davor freien Mitarbeiter in ein Anstellungsverhältnis übernommen (siehe dazu im Detail Kapitel 6).

Daher der im Vergleich mit anderen Mediensparten hohe Anstellungsgrad. Der wesentlich höhere Anteil an freien Journalisten bei Privatra-

dios macht sich bei den Gesamtzahlen weniger bemerkbar, da nur knapp 20 % der Radio-Journalisten und -Journalistinnen bei privaten Sendern arbeiten. Zunächst – etwa 2001 bei den inzwischen wieder abgebrochenen Kollektivvertragsverhandlungen für einen eigenen Privatrado-KV – gingen die Vertreter der Privatrados gar davon aus, dass eine ganz neue Berufsgruppe in privaten Sendern arbeite, nämlich so genannte Broadcaster. Die Diskussion, ob denn bei Privatrados überhaupt Journalisten arbeiten, hat sich wieder gelegt; inzwischen bestätigen auch Geschäftsführer von Privatrados ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern journalistische Tätigkeit und nennen sie Redakteurinnen und Redakteure. Auch beim öffentlichen-rechtlichen Schweizer Radio sind 90 % der Journalisten angestellt. In Deutschland sind insgesamt – bei öffentlich-rechtlichen und bei privaten Sendern – nur 61 % der Radiojournalisten angestellt.

Relativ hoch ist in Österreich der Anteil jener Radiojournalisten, die Teilzeit arbeiten: 45 %. Das lässt sich erklären: 2004 erhielt eine große Zahl der früheren freien Mitarbeiter im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwar einen Anstellungsvertrag, aber – zur Kostenschonung – mit nur 80 % der Stundenverpflichtung eines Vollzeit-Redakteurs.

Nur 3 % der Radiojournalisten sind, nach Eigenangaben der Unternehmen, in leitender Position tätig. Bei den Printjournalisten sind es



21,5 %. Hauptgrund für diesen auffälligen Unterschied ist die unternehmensinterne Kategorisierung innerhalb einzelner Mediensparten: Wurde im Printbereich auch die mittlere Führungsebene miteinbezogen, wie etwa Ressortleiter und Chefs vom Dienst, wurden im AV-Bereich aufgrund unternehmensinterner Strukturen nur Gesamtleitungsrollen – Hauptabteilungsleiter, Senderverantwortliche, Chefredakteure etc. – erfasst. Eine genauere Abgrenzung kann hier nur über eine direkte Befragung der Journalistinnen und Journalisten vorgenommen werden. Vier Fünftel der Radiojournalisten sind für die Nachrichtenproduktion bzw. den aktuellen Dienst zuständig. Das hat mit der strukturellen Logik in den Unternehmen zu tun. Journalisten, die im Radio Flächen gestalten, werden im Allgemeinen auch der Nachrichtenredaktion zugeordnet, darunter fallen die Ressorts Politik, Wirtschaft, Chronik. Ergänzt wurden die Antwortmöglichkeiten für den AV-Bereich um das Ressort Unterhaltung (siehe Abb. 35).

TV

Österreichs TV-Journalisten auf einen Blick

- ▶ **53,5 %** sind Männer
- ▶ Ihr Durchschnittsalter: **42,1 Jahre**
- ▶ **62 %** haben nicht studiert
- ▶ **96 %** sind angestellt
- ▶ **64 %** arbeiten Vollzeit

Abb. 36
Österreichs TV-Journalisten

medienhaus ✓ wien

In Österreich gibt es rund 730 TV-Journalisten und -Journalistinnen. Sie sind damit die drittgrößte Gruppe und machen knapp ein Zehntel aller im Journalismus Tätigen aus.

Diese Gruppe umfasst alle TV-Journalisten bei privaten TV-Anstalten, bei Kabel-TV-Sendern mit eigener Redaktion und im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Auch hier wurden die Mitarbeiter von freien, nicht-kommerziellen TV-Veranstaltern – wie dem Community-TV *Okto* in Wien – nicht mitgezählt.

Erfasst wurden aber jene Personen, die in Redaktionsbüros oder Produktionsfirmen in erster Linie journalistisch für den TV-Bereich, also für nicht-fiktionale, aktuelle Produktionen arbeiten. Diese Personengruppe macht allerdings einen verschwindend geringen Anteil aus.

Was in Österreich noch kaum zu beobachten ist, sind TV-Journalisten, deren „Muttermedium“ ursprünglich in einer anderen Mediensparte tätig ist. Also etwa „Verlegerfernsehen“, wie *Spiegel TV* (gegründet 1988) in Deutschland, mit immerhin 320 Mitarbeitern (insgesamt allerdings, nicht nur Journalisten).⁶² In den Online-Ausgaben von österreichischen Printmedien werden vereinzelt auch Videostreams angeboten – dann allerdings meist in Kooperation mit TV-Stationen. Die eigenständige Einrichtung kleiner Nachrichtenstudios für Web-Betrieb wie bei *oe24.at*, der Onlineschwester von *Österreich*, sind erste, kleine Schritte in diese Richtung.

Durch die Eigeninteressen seiner Genossenschafter – vor allem des *ORF* – ist ein anderer potentieller TV-Betreiber mit elektronischer Publikationserfahrung eingeschränkt: Anders als etwa internationale Nachrichtenagenturen wie *Bloomberg*, die frühzeitig mehrmedial produzierten und ausstrahlten, ist die *Austria Presse Agentur* nicht als eigenständiger Fernsehanbieter aktiv.

Jene Journalistinnen und Journalisten, deren Daten für diese Österreich-Studie erhoben werden konnten, arbeiten dementsprechend fast ausschließlich für eine traditionelle TV-Station.

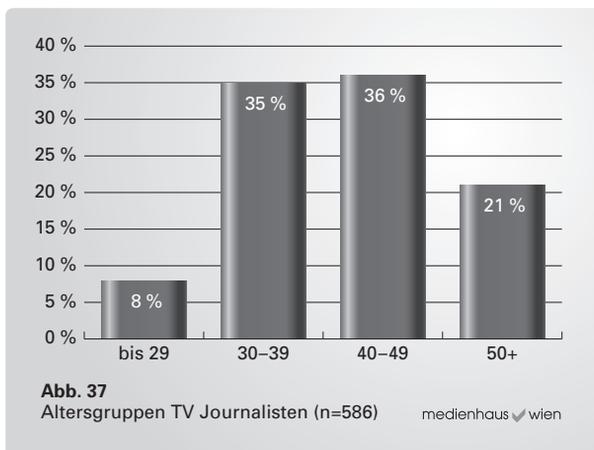
Die Struktur der TV-Journalisten weicht in einigen Bereichen vom Durchschnitt ab: Im Fernsehen ist der höchste Frauenanteil zu finden: 46,5 %, also schon bald die Hälfte der TV-Journalisten, sind weiblich. Damit liegt Österreich deutlich vor den Vergleichsstaaten: In Deutschland liegt der Frauenanteil bei TV-Journalisten bei 41 % und in den U.S.A. bei 37 %.

Gleichzeitig liegt das Durchschnittsalter der österreichischen TV-Journalisten mit 42 Jahren etwas über dem Gesamtschnitt, damit ähnlich dem Durchschnittsalter der Tageszeitungsjournalisten. Dementsprechend ist auch die größte Altersgruppe jene der 40- bis 49-jährigen (36 %), und 71 % der TV-Journalisten sind zwischen 30 und 49 Jahren alt (siehe Abb. 37).

Ebenfalls auffällig ist der relativ hohe Anteil an Akademikern: 38 % der österreichischen TV-Journalisten hat ein Hochschulstudium abgeschlossen. Die Akademisierung liegt signifikant höher als etwa bei den Radiojournalisten. Dort beträgt der Anteil der Akademiker nur 32 %.

Noch etwas höher als im Radiobereich ist hier der hohe Anteil an angestellten Journalisten von 96 % gegenüber 4 % Pauschalisten oder ständig Freien. Werden wieder die Freien, die weniger als 1.000 Euro pro Monat verdienen, berücksichtigt (siehe Kapitel 2), zeigt sich: Fast

⁶² <http://www.spiegeltdistribution.com> (Abfrage Juli 2007)



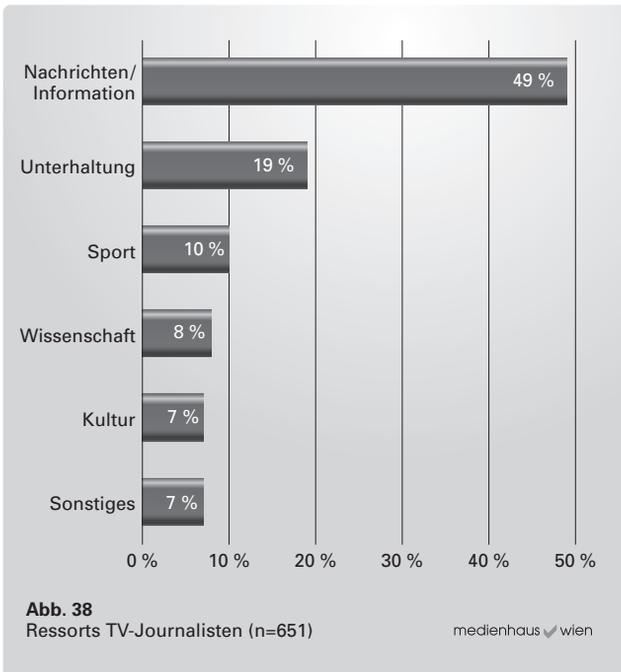
85 % sind angestellt, 4 % sind ständig Freie, und 12 % arbeiten als freie Journalisten. Hier gilt wie im Radiobereich: Durch die Übernahme fast aller ehemals freien Mitarbeiter in ein Anstellungsverhältnis (zum Teil Teilzeit) im öffentlich-rechtlichen Fernsehen hat sich 2004 die Beschäftigungsstruktur im TV-Bereich erheblich geändert, genauso wie im Radio lässt sich dadurch der relativ hohe Anteil an Teilzeitbeschäftigten erklären (siehe Tabelle 7.1 im Anhang).

Ähnlich sind die Verhältnisse in der Schweiz: Bei öffentlichen Schweizer TV-Stationen sind 83 % der Journalisten angestellt. In Deutschland hingegen sind nur 59 % der TV-Journalisten angestellt, bei öffentlich-rechtlichen sind es gar nur 54 %.

8% der österreichischen TV-Journalisten befinden sich in einer leitenden Position, wobei 80 % der Leitungspositionen von Männern eingenommen werden und nur 20 % von Frauen. Auch hier ist aufgrund struktureller Logiken in den Unternehmen die Definition dessen, was ein „leitender Journalist“ ist, abweichend von der Definition für Printmedien, Online-Medien und Agenturen. Erfasst werden konnten hier nur Gesamtleitungsrollen, also Hauptabteilungsleiter, Senderverantwortliche, Chefredakteure etc.

Fast die Hälfte aller TV-Journalisten arbeitet im Bereich „Information“. Selbstverständlich gibt es beim *ORF* auch klassische Ressorts wie Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft und Chronik; allerdings nicht bei den Privat-TV-Sendern. Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe von Journalistinnen und Journalisten, die für Informationsmagazin-Formate wie beim *ORF* für *Report*, *Weltjournal* oder *Heute in Österreich* arbeiten

und daher alle im Ressort Information zusammengefasst worden sind. Auffallend ist jedoch ein wesentlich höherer Anteil von Journalisten im TV, die in der Unterhaltung arbeiten. Landläufig wird oft angenommen, dass Unterhaltungsformate ohne Journalisten auskommen, doch manche Talk- oder Quizsendungen verfügen über große Redaktionen (siehe Abb. 38).



Die Daten zeigen: Die Zuordnung von Journalisten zu traditionellen Mediensparten hat – zumindest in Österreich – noch immer Gültigkeit. Die Annahmen der multimedialen Produktion sind zwar Anspruch einer technologie- und ökonomiegetriebenen Medienmoderne oder Themen von Branchenenqueten – aber noch nicht Realität. In die Berufswirklichkeit von Journalisten übersetzt sich vieles langsamer, manches nie. Fachliteratur genauso wie Debatten bei Branchentreffen suggerieren ohnehin seit längerem, dass eigentlich niemand mehr Journalisten brauche. Everette E. Dennis, Professor für Media and Entertainment Industries in NYC, berichtet über die Ergebnisse einer Befragung von Vorstandsvorsitzenden der 25 Top-U.S.-Medienunternehmen, darunter TimeWarner, Viacom, Disney, NBC, zu ihren digitalen Strategien. Viel

wurde über den Qualifikationsbedarf bei künftigen Managern geredet, weniger über die Journalisten: „Professionals from the content side of the business, including writers and journalists, were dismissed as having ‚marginal value.‘“ (Dennis 2006, 24) Journalisten, so wird dort moniert, würden viel zu wenig übergreifend, medienstrategisch denken. Das hat eine Entsprechung im Markt der neuen Medien. Dort wird oft – wohl auch aus Unkenntnis und Unvermögen – kaum die journalistische Arbeitswelt betrachtet. Das „Handbook of New Media“, ein Fach-Bestseller, handelt auf knapp 500 Seiten Entwicklungen in den Neuen Medien ab. Journalisten kommen darin gerade mal auf einer Seite vor (Lievrouw/Livingstone 2006, 215). Ihre Zahl ist aber in den letzten fünfzehn Jahren international gerade durch die und wegen der Angebote neuer Medien zusätzlich gestiegen. Allerdings: Manch eine Beschreibung des Berufsfeldes klingt, als fände neue mehrmediale Medienproduktion ohne Personal für Inhaltsgestaltung statt. Anderen theoretischen und praktischen „New Media“-Entwicklern erscheint die Berufsbezeichnung „Journalist“ wohl zu altmodisch.

So reden und schreiben Generationen der Medienmacher häufig noch aneinander vorbei. Konvergentes Denken ist auf Ebene der professionellen Berufsausübung weder im Medienmanagement noch im Journalismus selbstverständlich. Nicht in den U.S.A., nicht in Deutschland (Dreier 2004, 262) und auch nicht in Österreich. Wohin sich Techniken, Unternehmensstrukturen und Nutzungsverhalten entwickeln, werden die nächsten Jahre zeigen. Und auch, welche Folgen das für die Arbeit der Journalisten und Journalistinnen hat. Das wird sich in Zukunft auch in Österreich auf empirischer Grundlage präziser vergleichen lassen.

5 AKADEMIKER ALS JOURNALISTEN

Eine Folge der beschriebenen Entwicklungen ist bereits absehbar: Die Kompetenzen, die für das journalistische Arbeiten notwendig sind, werden sich weiter verändern. Gefragt ist mehr denn je der journalistische Wolpertinger: die tirolerisch-bayerische Beschreibung für ein Tier, das Eier legt, Milch gibt, einen wertvollen Pelz besitzt und Angreifer wirkungsvoll vertreibt (Regitnig 2001, 89) – also für alle Eventualitäten einsetzbar ist; oder analog dazu in den englischsprachigen Redaktionen der „Boat-Car“-Journalist – der sich zu Wasser und zu Land gleichermaßen fortbewegen kann. Allein: Ein Boat-Car wäre „a lousy car because it also had to be a boat, and [...] a lousy boat because it also had to be a car“ (Haiman nach Quinn 2005, 11).

Das bringt die Qualifizierungs- und Ausbildungsproblematik auf den Punkt: Wird einerseits immer mehr spezialisiertes Wissen für die mediengerechte Recherche, Technikhandhabung und Aufbereitung notwendig, sind auf der anderen Seite Schnittstellenkompetenzen zur mehrmedialen Verwertung von Contents gefragt.⁶³

Diese Anforderungen kommen freilich zu jenen „klassischen“ journalistischen Tugenden hinzu, die Weischenberg (1990) in seinen Kompetenzanalysen noch vor dem Aufstieg der Konvergenzdebatten beschrieben hat: Fachkompetenz, also „Handwerk“ und medienspezifisches Fachwissen; Vermittlungskompetenz, also themen- und rezipientenorientierte Anwendung von Darstellungsformen; Sachkompetenz, also Ressort- und Spezialwissen sowie Orientierungswissen (Weischenberg 1990, 24).

Gleichzeitig werden aber in vielen Medienunternehmen die Konvergenzentwicklungen nicht als Chance für journalistische Gestaltungsmöglichkeiten, sondern mehr als Möglichkeit zur Einsparung von Personalressourcen gesehen (Quinn 2005, 16ff; Loosen 2005, 304). Jeder Journalist, so der Traum, könne dann medienneutral Content produzieren, der für alle Plattformen nutzbar wäre. Allerdings: Ohne Investitionen in Aus- und Weiterbildung sind crossmediale Konzepte redaktion-

⁶³ Siehe für den Qualifizierungsbedarf in Österreich im Detail Kaltenbrunner Medienberatung 2002.

nell nicht entwickel- und umsetzbar (vgl. z. B. Quinn 2005, 212ff.). Das zeigt sich nicht zuletzt daran, dass der Grad der Zusammenarbeit zwischen Redaktionen eines Hauses nicht nur von Strukturen, sondern auch ganz maßgeblich von einzelnen Personen, ihren Qualifikationen und vor allem ihrer Bereitschaft zum medienübergreifenden Arbeiten abhängt.⁶⁴

Mangelnde Bereitschaft zur Investition in Bildungsmaßnahmen fällt besonders ins Gewicht, wenn – wie in Österreich – ein Großteil der Journalisten und Journalistinnen nicht über fachspezifische Ausbildung verfügen. Haben Weischenberg und seine Mitautoren in ihrer Darstellung bereits 1990 eine Flut akademischer und nicht-akademischer Ausbildungseinrichtungen in Deutschland beschreiben können, ist diese Tradition in Österreich wenig ausgeprägt. In den siebziger Jahren wurden nach einer breiten Ausbildungsdiskussion, an der Journalistengewerkschaft, Zeitungsverlegerverband, Zeitschriftenverband, *ORF* und Publizistik-Institute teilnahmen, Ausbildungsinitiativen gesetzt (Pürer 1980). In Folge wurde 1979 das Kuratorium für Journalistenausbildung gegründet.

Seitdem ist zwar die Zahl an Aus- und Weiterbildungsinitiativen gewachsen⁶⁵, im internationalen Vergleich gibt es noch immer Aufholbedarf. Auch was den Erwerb von Kompetenzen für konvergentes Arbeiten bzw. Multi Platform Publishing⁶⁶ betrifft – in anderen Ländern wie Dänemark, den U.S.A. oder Deutschland⁶⁷ das boomende Weiterbildungsthema.

Praxisorientierte Grundausbildung für Journalisten auf (Fach-)Hochschulebene wird überhaupt erst seit 2002 in Graz und seit 2003 in Wien angeboten. Das heißt: Die ersten Absolventen beginnen gerade ihre Karrieren. Der Berufseinstieg erfolgt in der Regel nach wie vor meist über die Mitarbeit als freier Journalist, die Ausbildung über learning by doing⁶⁸. Weiterbildungsangebote sowohl externer Anbieter als auch in den Häusern selbst, ebenso aber die Weiterbildungsbereitschaft und die Anerkennung und Förderung von Zusatzqualifikationen sind im internationalen Vergleich relativ gering.

64 Das hat am Beispiel der Print-, Online- und TV-Redaktionen von *Spiegel*, *Stern* und *Focus* in einer empirischen Studie z. B. Loosen (2005) nachgewiesen.

65 Für einen Überblick über Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in Österreich siehe Kaltenbrunner/Kraus 2004, 305–322 sowie www.publizistik.net.

66 Vorschläge für Weiterbildungsmodule siehe Paukens/Uebbing 2006.

67 Wie etwa im Forschungs- und Trainingszentrum Update, siehe www.update.dk; im Poynter-Institute, siehe www.poynter.org, oder das internationale Newsplex-Angebot der ifra: www.ifra.com

68 Und ähnelt damit dem Berufseinstieg vor 20 Jahren, den exemplarisch der *profil*-Redakteur Robert Treichler (Treichler 2001) beschreibt.

Dieser geringe Stellenwert von formalisierter Aus- und Weiterbildung im österreichischen Journalismus ist mit ein Grund, warum die Akademisierungsrate (im Vergleich zu den Nachbarländern) extrem niedrig ist: Nur etwa ein Drittel aller österreichischen Journalisten hat überhaupt ein Hochschulstudium abgeschlossen.

Ein Hochschulabschluss war also für die jetzt schon Tätigen ganz offensichtlich keine Voraussetzung für den Einstieg in den Journalismus. In Deutschland präsentieren sich die Verhältnisse gerade umgekehrt: Dort haben 69 % der Journalisten einen akademischen Grad – gegenüber 34 % in Österreich.

Doch es zeigt sich, dass sich der Beruf auch hier in Österreich tendenziell akademisiert. Etwas mehr als die Hälfte der Akademiker in den Redaktionen (54 %) ist jünger als 40 Jahre (siehe Abb. 39).

Alter	Hochschulabschluss		
	Akademiker (n=1.222)	keinen Hochschulabschluss (n=2.138)	Gesamt (n=3.360)
Durchschnittsalter	40 Jahre	40,3 Jahre	40,2 Jahre
Bis 29	11 %	16 %	14 %
30–39	43 %	33 %	37 %
40–49	30 %	32 %	32 %
50+	16 %	19 %	18 %
Gesamt	100 %	100 %	101 %

Abb. 39: Altersstruktur von Journalisten mit Hochschulabschluss und Journalisten ohne Hochschulabschluss

Dass das ein Indiz für steigende Akademikeranteile bei den Jüngeren ist, zeigt eine detailliertere Aufgliederung nach Altersklassen: In der Gruppe der unter 25-Jährigen hat – wenig überraschend – nur ein ganz geringer Anteil der Journalisten einen Hochschulabschluss (kein einziger Akademiker unter 23 Jahre, 23-Jährige: 11 %, 24-Jährige: 17 %). Die hohe Akademisierungsrate der unter 40-Jährigen ergibt sich aber vor allem aus der auffällig hohen Akademisierung der 30- bis 39-Jährigen: Bei den 30- bis 34-Jährigen haben rund 41 % ein Studium abgeschlossen, bei den 35- bis 40-Jährigen sogar über 43 % (siehe Abb. 40).

Das lässt darauf schließen, dass der Abschluss eines Studiums für den Berufseinstieg relevanter wird. Auf die Aufstiegschancen dürfte sich ein Studienabschluss derzeit allerdings noch kaum auswirken. 15,5 % der Akademiker üben eine Leitungsfunktion aus – und 14 % der Nicht-Akademiker. Bei Nachbesetzungen für leitende Positionen in größeren österreichischen Medienhäusern lässt sich in den letzten Jahren allerdings die Tendenz zu einem höherem Akademikeranteil beobachten.

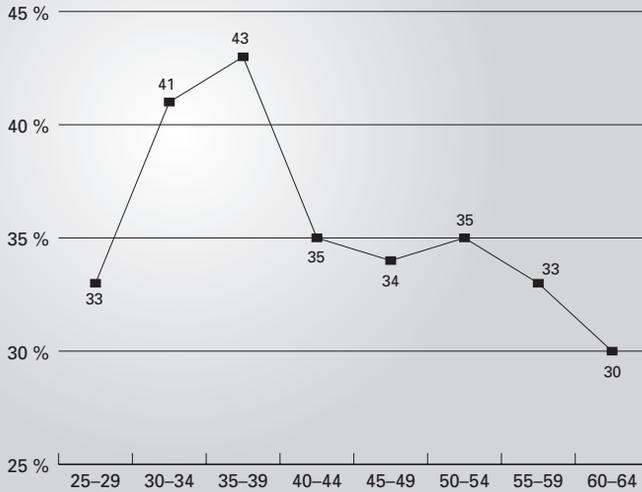


Abb. 40
Alter der Journalisten mit Hochschulabschluss (n=1.222) medienhaus wien

Auffällig sind die Genderspezifika. Die Akademisierung ist bei den Journalistinnen deutlich höher als bei den Journalisten: Von den Männern haben 29 % einen akademischen Grad, von den Frauen 41 %.

Beim monatlichen Bruttoverdienst sind Akademiker gegenüber Nicht-Akademikern interessanterweise im Nachteil: Lediglich 45 % der Akademiker verdienen mehr als 3.000 Euro brutto monatlich, aber 50 % der Nicht-Akademiker. Das liegt unter anderem daran, dass der Anteil der Akademiker bei den Jüngeren eben wesentlich höher als bei den Älteren ist und das Einkommen mit den Berufsjahren steigt und nicht an eine formale Qualifikation gebunden ist.

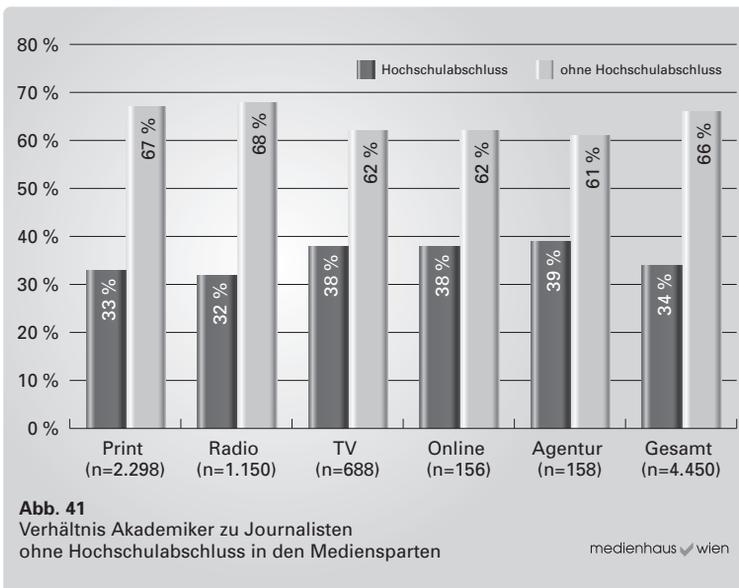
In der höchsten Einkommenskategorie ist dieser Unterschied ebenfalls zu beobachten: Nur 11 % der Journalisten mit Hochschulabschluss verdienen über 5.000 Euro, aber 16 % derer ohne Hochschulabschluss.

Das hat zwei mögliche empirische Deutungen: neuerlich eben jene altersspezifische, dass ältere Journalisten – mit weit niedrigerem Akademisierungsgrad – stärker in Führungspositionen mit höheren Einkommen sind. Zudem ergibt sich eine Erklärung aus der Logik mancher Gehaltssysteme: Nicht-Akademiker steigen früher ins Berufsleben ein. Wichtige Gehaltsvorrückung (etwa durch sogenannte Quinquennien-systeme bei Tages- und Wochenzeitungen) erfolgt nach Dauer der Be-

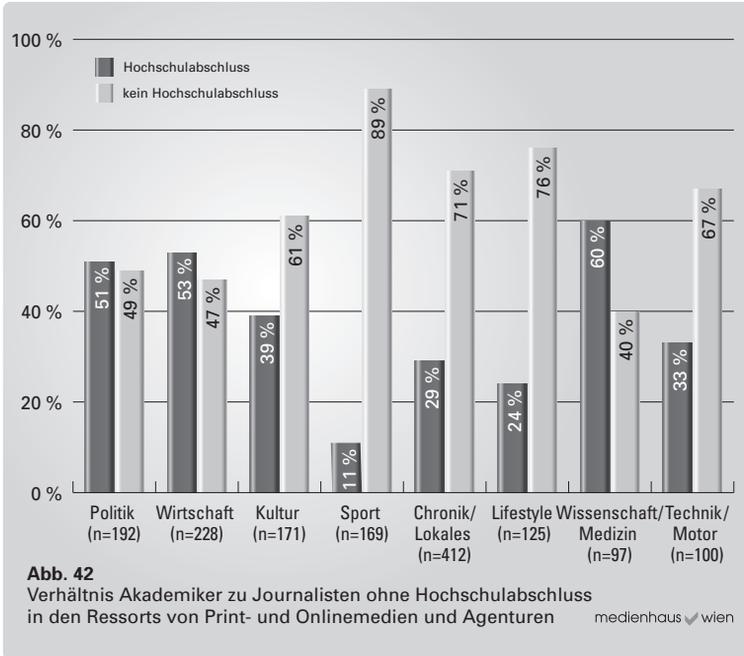
triebszugehörigkeit automatisch, ohne Berücksichtigung des formalen Ausbildungsgrades.

Alle erhobenen Daten weisen aber eben darauf hin, dass es zu einer Angleichung im internationalen Vergleich mit den nachrückenden Journalisten-Generationen kommt: Die Karriere-Relevanz von Hochschulabschlüssen für Jungjournalisten wird zwar manchmal – gerade von Journalisten ohne akademischen Grad – immer noch klein geredet. Die Sprache der Personalverantwortlichen ist längst eine andere: Bevorzugt werden Akademiker aufgenommen, in manchen Bereichen und Ressorts stellen sie dadurch auch schon die Mehrheit.

Beim Vergleich der Mediensparten fällt auf, dass die höchste Akademiker-Quote in Nachrichtenagenturen zu beobachten ist (39 %), die niedrigste bei den Radios mit 32 % (siehe Abb. 41).



In den Print- und Online-Medien sowie bei Nachrichtenagenturen gibt es drei Ressorts, in denen die Akademiker in der Mehrzahl sind: Politik (51 % Akademiker), Wirtschaft (53 %) und Wissenschaft/Medizin/Gesundheit (60 %). Eine höhere Akademikerquote als bei den österreichischen Durchschnittsjournalisten ist auch im Kulturressort feststellbar (39 %). Die geringste Akademikerquote gibt es im Sport (11 %) (siehe Abb. 42).



Im AV-Bereich sind nur im Bereich Wissenschaft/Medizin die Akademiker in der Überzahl, im Kulturressort ist das Verhältnis ausgeglichen. Niedrig hingegen ist die Akademisierung auch hier im Sport (20 %) und in der Unterhaltung (19 %).

Professionalisierung

Die geringe Akademisierungsrate und die späte Etablierung einschlägiger Ausbildungen können als Indizien für einen – im Vergleich etwa zu Deutschland – geringeren Professionalisierungsgrad des Berufs gelten. Fabris (2002, 39) bezeichnete den Journalismus in Österreich noch vor wenigen Jahren als „Semi-Profession“, dies allerdings vor Einführung einschlägiger Fachhochschulstudiengänge. Freilich ist die Aus- und Weiterbildung, und damit Einigkeit über Ausbildungsstandards, oder gar die Akademisierungsrate nicht alleiniges Merkmal für die Professionalisierung des Berufsstandes. Doch auch weitere Merkmale einer Profession⁶⁹

⁶⁹ Zum Versuch der Definition von Professionalisierungsmerkmalen im Journalismus sowie für einen internationalen Vergleich – allerdings mit einer anderen Einschätzung für Österreich (Einordnung unter das „Northern European or Democratic Corporatist Model“ mit einem hohen Professionalisierungsgrad als Charakteristikum) siehe Hallin/Mancini 2004, 67.

treffen auf den Journalismus in Österreich nicht oder nur ansatzweise zu. Obwohl, wie Seethaler/Melischek argumentieren, Professionalisierung im Journalismus in der Habsburgermonarchie bereits früh angesetzt hat (etwa Gründung des weltweit ersten Presseclubs, der Concordia, schon 1859) und zu einer frühen Ausbildung professioneller Normen und Standards geführt hat, ist diese Entwicklung in der zweiten Republik nicht zeitgemäß weitergegangen.

Der Berufszugang ist nicht geregelt (weder über Ausbildungsstandards noch über andere Zugangsregelungen). Die Idee einer Zugangsregelung stößt in Österreich auf breite Ablehnung (Karmasin 2005, 183) und ist im Übrigen durchaus auch kein Instrument zur Gewährleistung von professionellerem Journalismus, wie das Beispiel Italien zeigt (Hallin/Mancini 2004, 34).

Die Angehörigen des Berufsstandes bilden im Vergleich zu anderen Branchen – zur Verdeutlichung werden gerne Mediziner und Juristen herangezogen – nur rudimentär eine professionelle Gemeinschaft, die Berufsregeln und Nachwuchsrekrutierung steuert. Ethische Normen sind nicht verpflichtend und ihre Einhaltung wird nicht überwacht, auch wenn sich eine Entwicklung hin zu einem Konsens über berufliche Standards und weg von der Begabungsideologie beobachten lässt (Karmasin 2005, 101). Es gibt – in Österreich – keine Selbstkontrolle⁷⁰; die Gemeinwohlorientierung ist schwach ausgeprägt; das Tätigkeitsfeld ist gegenüber anderen Berufen nicht klar abgegrenzt. All diese Merkmale, die in anderen Berufen zum Selbstverständnis und Regelwerk der Profession gehören, gelten für den österreichischen Journalismus nicht oder nur in eingeschränkter Form.

Strukturen, die das Nachdenken über journalistische Standards ermöglichen und fördern, stehen also sowohl innerhalb als auch außerhalb der Redaktionen noch kaum zur Verfügung.

Durch eine erhöhte Akademisierung des Berufs ist aber immerhin damit zu rechnen, dass sich die Reflexion über Berufsrolle, Normen und journalistisches Selbstverständnis erhöhen werden. Denn: Journalisten, die studiert haben oder sich weiterbilden, sind sensibler, kritischer und wachsamer (Karmasin 2005, 199). Und eher bereit, die Diskussion über Ziele und Maßstäbe journalistischen Handelns zu führen.

70 Zur Situation der Selbstregulierung in Österreich vergleiche Gottwald et al. 2006.

6 BERUFSREALITÄT UND EINKOMMEN

Lässt man Superstars, Topmanager und Spitzensportler außer Acht, gehören Journalisten zu den Topverdienern, zumindest einzelne. Wertpapierhändler mit einem durchschnittlichen Jahresgehalt von etwa rund 127.000 Euro und Unternehmensberater mit etwa 103.000 Euro Jahreseinkommen führen das Ranking der bestverdienenden „Normalberufler“ an. Das Jahresgehalt des Chefredakteurs der Wiener Zeitung – die im Eigentum der Republik Österreich ist – lag 2007 etwas über 122.000 Euro. Bekannt wurde das durch eine Indiskretion, bestätigt nach parlamentarischer Anfrage von Bundeskanzler Alfred Gusenbauer. Das sei, so ein weiterer Hinweis in der Anfragebeantwortung, weniger, als der vorherige Chefredakteur der Wiener Zeitung verdient hatte.

Es kann davon ausgegangen werden, dass viele privatwirtschaftliche Gehälter für führende Journalisten um einiges höher liegen.

Die Topverdiener im Journalismus können also durchaus in der Spitzengruppe mithalten. Und auch im Mittelfeld verdienen Journalisten und Journalistinnen mehr als der österreichische Durchschnitt: Das Bruttomonatsgehalt von über 90 % der vollzeitbeschäftigten Journalistinnen und Journalisten liegt deutlich über dem österreichischen Einkommensmedian von 1.900 Euro brutto⁷¹. Zwei Drittel verdienen mehr als 3.000 Euro brutto monatlich und das bei zumeist 15 Monatsgehältern pro Jahr.

Doch ist dies nur eine Seite der Realität. Denn von allen hauptberuflichen österreichischen Journalisten sind rund 71 % Angestellte und 29 % Pauschalisten bzw. ständig Freie.⁷² Und fast zwei Drittel dieser

71 In dieser Erhebung der Statistik Austria wurden nur Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen berücksichtigt, der Wert ist trotzdem als Referenzgröße brauchbar. Quelle: Einkommensstatistik der Statistik Austria, http://www.statistik.at/fachbereich_03/einkommen_download.shtml (Zugriff Jänner 2007).

72 Erhoben wurden (und verfügbar waren) bei den Unternehmen nur die Detaildaten von hauptberuflichen Journalisten, also den Angestellten und den Pauschalisten bzw. ständig Freien. Das heißt also, jene Freien, die weniger als 1.000 Euro brutto/Monat verdienen und daher laut Journalistengesetz nicht als hauptberufliche Journalisten gelten, werden nicht berücksichtigt. Ihre Arbeitssituation kann nur über direkte Befragung und nicht mit der hier angewendeten Methodik beschrieben werden. >>

ständig Freien verdienen unter 2.000 Euro brutto monatlich. Die signifikanten Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen (siehe Abb. 43) werden im folgenden Abschnitt beschrieben.

	Angestellte Journalisten	Ständig Freie/Pauschalisten
Frauenanteil	41 %	46 %
Durchschnittsalter	41 Jahre	37,6 Jahre
Akademisierung	38 %	33 %
Für ein Printmedium arbeiten ...	50 %	90 %
Über 3.000 Euro verdienen ...	67 %	18 %
Vollzeit arbeiten ...	76 %	76 %
In leitender Position sind ...	15 %	6 %

Abb. 43: Vergleich: Angestellte Journalisten und Ständig Freie/Pauschalisten

Jung und frei

Im Durchschnitt ist ein angestellter Journalist dreieinhalb Jahre älter als ein ständig Freier. Innerhalb der Gruppe der ständig freien Journalisten sind 60 % jünger als 40 Jahre; 28 % gar jünger als 30. Bei den angestellten Journalisten ist nicht einmal die Hälfte (48 %) jünger als 40 Jahre und nur 10 % sind jünger als 30 Jahre (siehe Abb. 44). Das bestätigt die Beobachtung aus der Praxis: Der Einstieg in den Journalismus erfolgt in der Regel über freie Tätigkeit. Auch das ist ein für österreichische Lebenswelten unübliches Spezifikum für den Berufseinstieg. Am Anfang der Laufbahn steht meist weder etwas, das einem Lehrvertrag vergleichbar wäre, noch eine geregelte Tätigkeit als „Redakteursaspirant“, was vielfach in Kollektivverträgen durchaus vorgesehen wäre. Dieser „freie“ Status als Journalist, bezahlt nach Zeilen-, Seiten-, Minuten- oder Beitragssätzen, mag auch viele Jahre dauern. Meist – aber keineswegs immer – ist es eine unfreiwillige Freiheit. Ein anderer, üblicher Spezialfall ist der „Pauschalist“ – nicht angestellt, aber mit fixer monatlicher Honorarzusage. Oft ist das eine Übergangsstufe vom ganz freien zum Status eines angestellten Journalisten in einem Medienunternehmen.

>> Ständig Freie und Pauschalisten wurden gemäß den Kollektivverträgen definiert: also Pauschalisten als jene nicht angestellten RedakteurInnen, die monatlich pauschal honoriert werden; und ständig Freie als jene, die bereits länger als sechs Monate für das Unternehmen tätig sind, wobei das durchschnittliche Honorar mindestens 50% des Gehalts eines Redakteurs im ersten Dienstjahr (also ca. 1.000 Euro pro Monat) ergeben muss (TZ/WZ), bzw. jene, die zumindest an der Hälfte der in einem Kalenderjahr erscheinenden Ausgaben mitarbeiten und dies nicht nur nebenberuflich, sondern in wirtschaftlicher Abhängigkeit vom Auftraggeber tun (Zeitschriften).

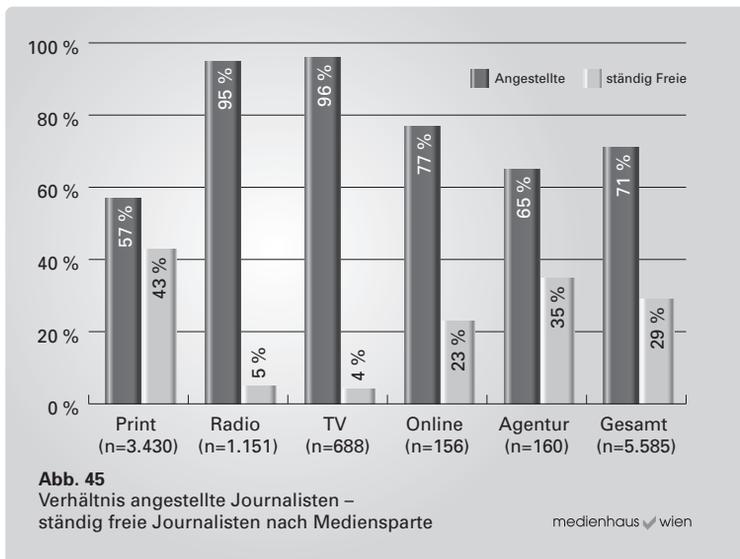
Arbeitsverhältnis	Alter					Gesamt
	Durchschnittsalter	Bis 29	30–39	40–49	50+	
Angestellte (n=2.677)	41,0 Jahre	10 %	38 %	33 %	19 %	100 %
Ständig Freie/ Pauschalisten (n=575)	37,6 Jahre	28 %	32 %	26 %	14 %	100 %
Gesamt (n=3.252)	40,2 Jahre	13 %	37 %	32 %	18 %	100 %

Abb. 44: Vergleich Alterstruktur: Angestellten Journalisten und Ständig Freie/Pauschalisten

Ständig Freie bei Printmedien

Wo arbeiten die meisten ständig Freien? Fast neun von zehn arbeiten bei einem Printmedium, während von den angestellten Journalisten nur knapp jeder Zweite im Printsektor und beinahe ebenso viele, nämlich 45 %, bei Radio oder TV arbeiten (siehe Tabelle 7.2.3. im Anhang)⁷³.

Das hat auch pragmatische Ursachen im Markt: Konzentrationsprozesse wie etwa bei Verlagsgruppen (wie in Kap. 3.2. beschrieben) machen es naturgemäß den Medienunternehmen leichter, diesen Personalprozess, auch unter ökonomischen Gesichtspunkten der Limitierung der Content-Erstellungskosten (Angestellte verursachen höhere Fixkosten), zu steuern.



⁷³ Auch bei dieser Darstellung wurde auf die Daten des ersten Erhebungsschritts zurückgegriffen.

Innerhalb der Mediensparten sind dementsprechend die Relationen von Angestellten zu ständig Freien sehr unterschiedlich. So sind beispielsweise mehr als vierzig von hundert hauptberuflich bei einem Printmedium tätigen Journalisten Pauschalisten beziehungsweise ständig Freie, unter den Radiojournalisten sind es hingegen nur fünf von hundert, beim TV vier von hundert Journalisten (siehe Abb. 45). Ein Grund dafür liegt darin, dass 2004 fast alle ständig freien Mitarbeiter des *ORF* angestellt wurden. Damit wurde vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein seit Jahrzehnten bestehender Hybrid-Zustand sehr vieler langjähriger, journalistischer Mitarbeiter in geordnetere arbeitsrechtliche Verhältnisse überführt.

Betrachtet man den Printsektor genauer, so fällt auf, dass bei Tageszeitungen der Prozentsatz der ständig Freien bei weitem nicht so hoch ist wie bei anderen Printmedien, etwa bei Wochenzeitungen, wo rund zwei Drittel der hauptberuflichen Journalisten nicht angestellt sind. Auch innerhalb der Wochenzeitungen gibt es große Unterschiede – die meisten Freien arbeiten bei regionalen Wochenzeitungen wie etwa den *Niederösterreichischen Nachrichten* oder der *Oberösterreichischen Rundschau* mit vielen lokalen Außenstellen (siehe Abb. 46).

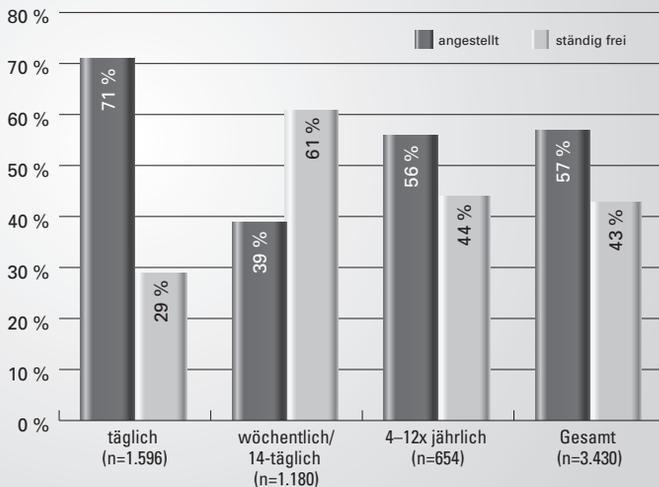


Abb. 46
Verhältnis angestellte Journalisten und
ständig freie Journalisten am Printsektor

Große Gehaltsunterschiede

Neben den Spitzengagen Einzelner, die nur mit deren Position – wie etwa beim Informationsdirektor des *ORF* – oder mit deren (Namens-) Marktwert – wie etwa bei Anchorwomen, einzelnen Topmoderatoren oder -kommentatoren – erklärt werden können, liegt ein Grund für die sehr großen Einkommensdifferenzen im Journalismus in den Unterschieden zwischen Angestellten und (ständig) Freien. Auch die deutschen Studienautoren Weischenberg/Malik/Scholl beschreiben eine „Dreiklassen-Gesellschaft“ im Journalismus: „Die ‚Alphatiere‘ mit zum Teil mindestens fünfstelligen Monatseinkommen, der ‚Mainstream‘ mit durchschnittlichem Verdienst und ein ‚Proletariat‘, das im Journalismus kaum genug einnimmt, um davon leben zu können – inklusive der großen Zahl von Freelancern, die zwar auch im Journalismus arbeiten, ihren Lebensunterhalt aber davon nicht hauptsächlich bestreiten“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 193).

Bestand und Trend sind in Österreich sehr ähnlich. Es gibt die geteilte Gesellschaft im Austro-Journalismus: Wenige Spitzenverdiener, eine große Gruppe mit ordentlichem Einkommen in geregelten Arbeitsverhältnissen und eine immer größer werdende Gruppe mit geringem Verdienst bei unklarer Beschäftigungsperspektive:

29 % der österreichischen Journalisten verdienen weniger als 2.000 Euro brutto pro Monat, weitere 23 % zwischen 2.000 und 3.000 Euro brutto pro Monat, 34 % zwischen 3.000 und 5.000 Euro und 14 % über 5.000 Euro (siehe Tabelle 3.8).^{74,75}

Ein unmittelbarer Gehaltsvergleich mit anderen Ländern ist nur begrenzt möglich: In Deutschland wurde das Nettoeinkommen erhoben, das dort durchschnittlich bei rund 2.300 Euro im Monat liegt. Die größte Gruppe (22 %) verdient in Deutschland zwischen 2.000 und 2.500 Euro netto im Monat. Ein Schweizer Journalist verdiente nach der hier verwendeten Referenzerhebung von 1999 (Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001) rund 6.300 Franken (rund 3.800 Euro) brutto pro Monat.⁷⁶ Nach einer aktuellen Erhebung ist dieser Wert mittlerweile auf durchschnittlich 7.200 Franken brutto im Monat (rund 4.400 Euro⁷⁷) (Oesch/Graf 2007) gestiegen.

74 Als Bruttoeinkommen wird das Einkommen vor Abzug der Steuern und des Sozialversicherungsbeitrages, inklusive Zulagen für Sonntagsdienste und Spätdienste verstanden.

75 Das Durchschnittseinkommen der JournalistInnen ist nicht genau zu errechnen, da die Kategorie „über 5.000 Euro“ nach oben offen gelassen wurde, um die Anonymisierung abzusichern und damit größeren Rücklauf zu erreichen.

76 Hier und im Folgenden beziehen sich die Angaben wieder auf Weischenberg/Malik/Scholl 2006 sowie auf Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001.

77 Stand Juli 2007.

Besser vergleichbar wären durchschnittliche Jahreseinkommen, die allerdings nur für die U.S.A. verfügbar sind. Das Durchschnittseinkommen eines US-amerikanischen Journalisten beläuft sich auf 43.588 Dollar im Jahr (rund 33.600 Euro), was in Österreich in etwa einem monatlichen Bruttoeinkommen von 2.200 Euro bei 15 Monatsgehältern entspricht.

Zu berücksichtigen ist jeweils, dass die meisten angestellten Journalisten in Österreich 15 Brutto-Gehälter beziehen (Pauschalisten aber wiederum maximal 12). In Deutschland werden für Angestellte 14 und in der Schweiz 13 Brutto-Gehälter pro Jahr ausgezahlt.

Noch komplexer wird der Vergleich, wenn auch die in den Ländern höchst unterschiedlichen Zusatzleistungen an Journalisten – wie Versicherungsbeiträge durch Unternehmen – oder Ausmaß der gesetzlichen Urlaube berücksichtigt werden. Ein grober komparatistischer Befund mit Deutschland und der Schweiz anhand der nun vorliegenden österreichischen Daten ergibt: Die Österreicher scheinen – pro Monat – vergleichbare Einkommen wie die deutschen Journalisten zu haben. Schweizer Journalisten verdienen deutlich mehr – allerdings bei ebenfalls höheren Lebenshaltungskosten.

Was sich in Österreich zeigt, sind eklatante Einkommensunterschiede zwischen angestellten und ständig freien Journalisten. Hier werden sinnvollerweise nur jene Journalisten, die vollzeitbeschäftigt sind, verglichen. Dabei zeigt sich folgendes Ergebnis (siehe Abb. 47):

- 62 % der ständig freien Journalisten, die Vollzeit arbeiten, verdienen weniger als 2.000 Euro brutto pro Monat. Ein eklatanter Unterschied zu den Angestellten: Bei ihnen verdienen nur 8 % weniger als 2.000 Euro.
- Dementsprechend umgekehrt bei den höheren Einkommen: Nur 6 % der ständig Freien verdienen mehr als 4.000 Euro, hingegen 42 % der Angestellten.

Diese Unterschiede haben auch damit zu tun, dass die ständig Freien jünger sind als die Angestellten. Denn: Die Höhe des Einkommens ist durch das Senioritätsprinzip im Gehaltssystem am stärksten abhängig von den Berufsjahren und somit vom Alter der Journalisten: 46 % der Journalisten unter 29 Jahre verdienen weniger als 1.500 Euro brutto pro Monat.

Ab dem 40. Lebensjahr verdient jeder Fünfte, bei den über 50-Jährigen bereits mehr als jeder Dritte, mehr als 5.000 Euro brutto im Monat. In der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen verdient rund die Hälfte zwischen 2.000 und 3.500 Euro brutto monatlich (siehe Tabelle 5.7 im Anhang). Der Zusammenhang zwischen Einkommen, Alter und Geschlecht wird

Einkommen	Arbeitsverhältnis					
	angestellte, vollzeitbe- schäftigte Journalisten (n=692)	kumulierte Prozent	ständig freie, vollzeitbe- schäftigte Journalisten (n=246)	kumulierte Prozent	Vollzeitbe- schäftigte Gesamt (n=938)	kumulierte Prozent
Bis 1.500	2 %	2 %	44 %	44 %	13 %	13 %
Bis 2.000	6 %	8 %	18 %	62 %	9 %	22 %
Bis 2.500	10 %	18 %	15 %	77 %	11 %	33 %
Bis 3.000	16 %	34 %	6 %	83 %	13 %	46 %
Bis 3.500	12 %	46 %	7 %	90 %	10 %	56 %
Bis 4.000	13 %	59 %	5 %	95 %	11 %	67 %
Bis 4.500	11 %	70 %	1 %	96 %	8 %	75 %
Bis 5.000	10 %	80 %	2 %	98 %	8 %	83 %
Über 5.000	21 %	101 %	3 %	101 %	16 %	99 %
Gesamt	101 %		101 %		99 %	

Abb. 47: Vergleich Einkommen: angestellte, vollzeitbeschäftigte Journalisten und ständig freie, vollzeitbeschäftigte Journalisten

im Kapitel 7 „Frauen im Journalismus“ genauer ausgeführt. Wenn alle drei Variablen mit einbezogen werden, dann zeigt sich, dass es auch innerhalb der verschiedenen Altersstufen noch gravierende Unterschiede zwischen dem Einkommen der Männer und dem der Frauen gibt.

Zu berücksichtigen ist hier allerdings wieder, dass der Rücklauf über Einkommensdaten im Radio- und TV-Bereich extrem gering war. Aber auch innerhalb der anderen Medienbereiche gibt es sehr große Unterschiede, die zum größten Teil durch die unterschiedlichen Mindestgehälter in den verschiedenen Kollektivverträgen⁷⁸ bedingt sind. So beträgt das Mindestgehalt eines angestellten Redakteurs im ersten Dienstjahr bei Tages- und Wochenzeitungen laut Kollektivvertrag rund 2.219 Euro monatlich; bei Monats- und Fachzeitschriften jedoch nur rund 1.540 Euro. Nach fünf Dienstjahren muss ein angestellter Tages- und Wochenzeitungsjournalist mindestens rund 3.000 Euro pro Monat verdienen; ein Journalist bei Monats- oder Fachzeitschriften jedoch nur rund 1.650.

Das spiegelt sich auch in der realen Situation wider: Tages- und Wochenzeitungsjournalisten verdienen weit mehr als jene bei Monats- und Fachzeitschriften:

⁷⁸ Die Tariftabellen der Kollektivverträge gelten nur für Angestellte; lediglich für ständig freie Journalisten bei den Tages- und Wochenzeitungen, die Mitglieder beim *Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)* sind, gibt es auch verbindliche Honorarsätze, für die übrigen nur Empfehlungen.

- Mehr als ein Drittel der Tages- und Wochenzeitungsjournalisten erhält zwischen 2.500 und 4.000 Euro brutto pro Monat. Fast ebenso viele (35 %) verdienen mehr als 4.000 Euro monatlich.
- Auch bei den Monatszeitungen verdienen 38 % zwischen 2.500 und 4.000 Euro; allerdings nur mehr 16 % mehr als 4.000 Euro brutto pro Monat.
- Die geringsten Einkommen beziehen Journalisten bei den Zeitschriften, die nur 6 bis 10 Mal jährlich erscheinen: Dort verdienen 58 % unter 1.500 Euro brutto pro Monat; 16 % zwischen 2.500 und 4.000 Euro und lediglich 4 % über 4.000 Euro.

Die Daten zeigen aber auch, dass Fachzeitschriften tendenziell nach Kollektivvertrag entlohnen, bei Tages- und Wochenzeitungen die Einkommen – auch durch die Abgeltung von Sonntags- und Nachtarbeit – über dem Kollektivvertrag liegen.

Betrachtet man nur die Gruppe der bei Online-Medien arbeitenden Journalisten, für die es keinen eigenen Kollektivvertrag gibt, so zeigt sich, dass auch dort fast die Hälfte (49 %) zwischen 1.000 und 1.500 Euro brutto monatlich verdient. Ein knappes Viertel (23 %) der Online-Journalisten verdient zwischen 1.500 und 2.000 Euro monatlich, 11 % zwischen 2.500 und 4.000 Euro und lediglich 8 % mehr als 4.000 Euro pro Monat. Über die genauen Einkommen der Radio- und TV-Journalisten liegen keine ausreichenden Daten vor. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedingen schon die drei unterschiedlichen KV-Regelungen Gehaltsunterschiede: Wobei sich generell sagen lässt, dass die Gehälter von Journalisten und Journalistinnen, die nach der so genannten Alt-FBV⁷⁹ entlohnt werden, über den Durchschnittseinkommen bei Tageszeitungen liegen; die Gehaltsstufen der FBV sind in etwa mit jenen der Tages- und Wochenzeitungen vergleichbar; der neue Kollektivvertrag (gültig seit 2004) liegt etwas darunter. Auffallend ist jedoch im AV-Bereich, dass die Einkommen von Fernsehjournalisten zumeist höher sind als jene von Radiojournalisten.

Teilzeit oder Vollzeit

Bei der Frage nach der Arbeitszeit ist vorweg anzumerken: Zwar sehen die Journalisten-Kollektivverträge lediglich eine wöchentliche Arbeitszeit von 38 Stunden vor⁸⁰, die tatsächliche Arbeitszeit – so legen Umfrageergebnisse nahe – ist meist wesentlich höher. Auch in der deutschen Vergleichsstudie, in der Journalisten und Journalistinnen direkt befragt

⁷⁹ FBV = Freie Betriebsvereinbarung.

⁸⁰ Ausnahme der neue *ORF-KV*, der eine 40-Stunden-Woche vorsieht.

wurden, zeigte sich, dass mehr als die Hälfte der tagesaktuell arbeitenden Journalisten über die hohe Arbeitsbelastung klagen; lediglich 38 % sind „zufrieden“ mit den Möglichkeiten der Arbeits- und Zeiteinteilung. Die für dieses Buch verfügbaren Daten können allerdings nur über die Regelarbeitszeit Auskunft geben. Sie beziehen sich nicht auf subjektive Rückmeldungen. Die Daten zeigen, dass mehr als drei Viertel (76 %) der hauptberuflichen Journalisten Vollzeit arbeiten, nur 24 % sind Teilzeitbeschäftigte. Die größten Unterschiede bestehen bezüglich des Geschlechts, des Alters und der Mediensparte.

Die Mehrheit der Teilzeitbeschäftigten sind Frauen (57 %). Zum Vergleich: Unter allen vollzeitbeschäftigten Journalisten sind 38 % Frauen. Von allen Frauen sind 32 % teilzeitbeschäftigt, von allen Männern nur 18 % (siehe auch Kapitel 7). Das Durchschnittsalter der Teilzeitbeschäftigten ist 38 Jahre. Es liegt somit unter dem Durchschnittsalter der Vollzeitbeschäftigten (41 Jahre). Insgesamt sind fast 60 % der Teilzeitbeschäftigten unter 40 Jahre, 17 % sogar unter 29 Jahre alt, bei den Vollzeitbeschäftigten sind es nur 47 % (bzw. 11 %) (siehe Tabelle 5.6 im Anhang).

Innerhalb der einzelnen Mediensparte sind bei Agenturen im Verhältnis die wenigsten Journalisten teilzeitbeschäftigt (3 %), gefolgt von den Printmedien (7 %) (siehe Abb. 48). Ein Grund für die hohe Teilzeitquote bei den Radiojournalisten liegt darin, dass bei der Anstellung der stän-

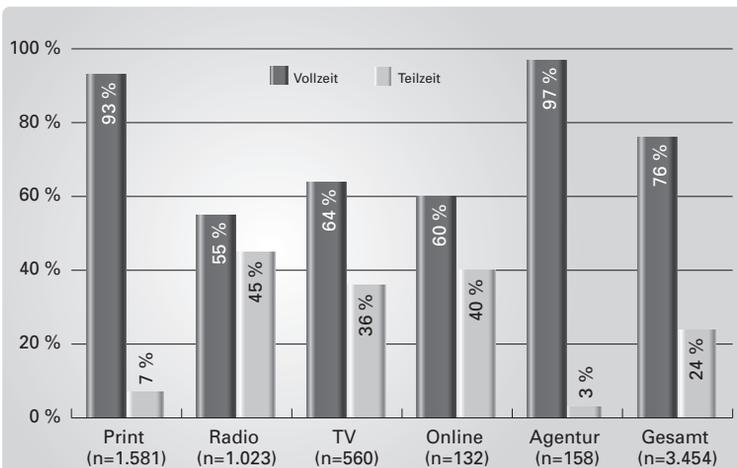
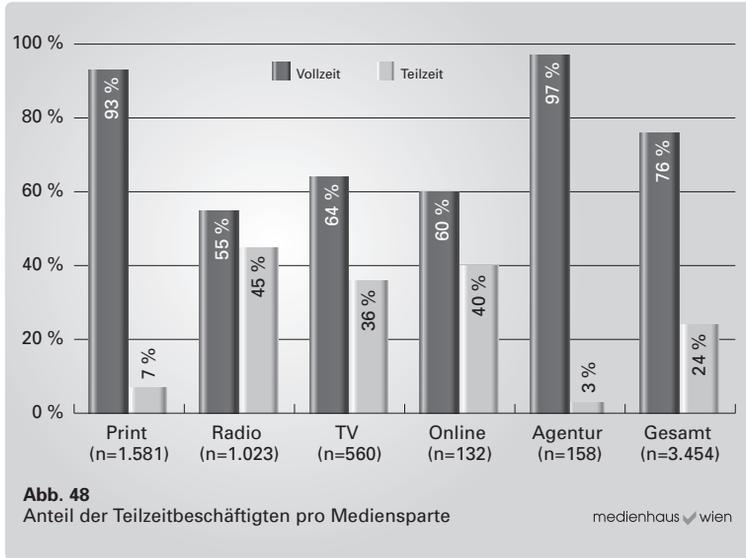


Abb. 48
Anteil der Teilzeitbeschäftigten pro Mediensparte

dig freien Mitarbeiter im öffentlich-rechtlichen Bereich im Jänner 2004 eine relativ große Zahl einen Teilzeitarbeitsplatz erhielt (meistens etwa 80 % der Stundenverpflichtung eines Vollzeit-Redakteurs); ein weiterer, dass Teilzeitbeschäftigung in der nicht-aktuellen Produktion eher möglich ist.



Leitend und männlich

14,5% der Journalisten sind in einer leitenden Funktion tätig. Unterschiede zwischen der Gruppe der Journalisten in mittleren und höheren Führungspositionen und jenen, die keine leitende Position innehaben, zeigen sich sowohl bei Geschlecht und Alter wie auch bei Einkommen und Arbeitszeit (siehe Abb. 49). Basis sind die Daten der Journalisten, die von den Medienunternehmen selbst als „leitend“ eingestuft wurden.

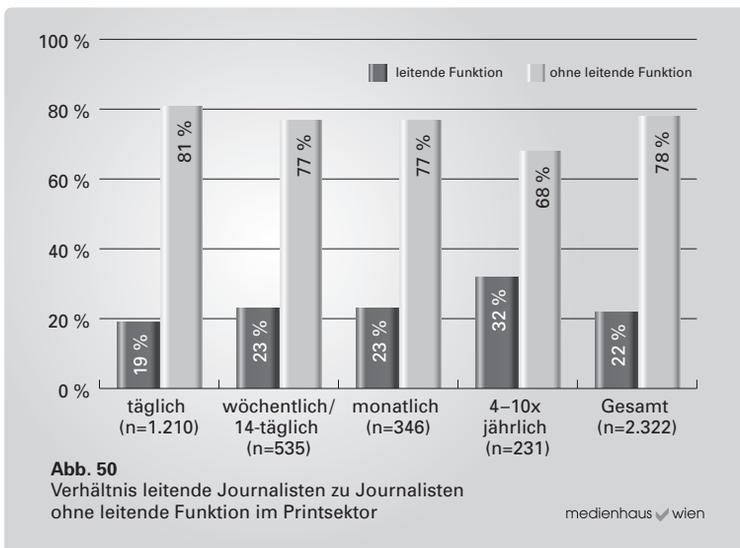
Bei Print- und Online-Medien sowie bei Nachrichtenagenturen wurden Chefredakteure, Chefs vom Dienst, Ressortleiter und deren Stellvertreter erhoben. Bei manchen elektronischen Medien hingegen fehlt die mittlere Führungsebene, andere verstehen unter „leitenden Journalisten“ lediglich die jeweils höchste Führungsebene. Aus diesen Gründen wurden von den elektronischen Medien weniger Personen als leitend klassifiziert als von den Printunternehmen.

So wurden von Radios nur 3% und von TV-Sendern nur 8% als leitende Journalisten angegeben.

	Der Journalist in leitender Position ...	Der Journalist ohne leitende Funktion ...
Frauenanteil	26 %	44 %
Durchschnittsalter	44,3 Jahre	39,6 Jahre
Akademisierung	36 %	34 %
Über 5.000 Euro verdienen ...	39 %	8 %
Vollzeit arbeiten ...	95 %	73 %

Abb. 49: Vergleich leitende Journalisten und Journalisten ohne leitende Funktion

Unter Printjournalisten haben aber nach Unternehmensangaben 21,5 % und bei Nachrichtenagenturen 22 % der Journalisten eine Leitungsfunktion. Auffällig ist, dass es auch zwischen den einzelnen Printmedien große Unterschiede gibt: Bei den Tageszeitungen üben 19 % der Journalisten eine leitende Funktion aus. Bei den 4–10 Mal jährlich erscheinenden Printprodukten liegt der Prozentsatz der leitenden Journalisten deutlich höher (32 %) (siehe Abb. 50). Dies liegt an der im Schnitt wesentlich geringeren Redaktionsgröße in dieser Kategorie. Denn manche Fachzeitschriften werden lediglich von einer Hand voll Redakteure und einigen freien Mitarbeitern gemacht, dennoch hat einer von ihnen die Chefredakteursposition inne, in der Produktion meist verstärkt durch einen Chef vom Dienst⁸¹.



⁸¹ Der Chef vom Dienst (CvD) ist eine leitende Funktion. In der Regel werden vom CvD Redaktions- und Produktionsabläufe koordiniert.

74 % der Journalisten in Leitungsfunktionen sind Männer und nur 26 % Frauen. Dass Frauen in Führungspositionen unterrepräsentiert sind, zeigt sich auch in Relation zu ihren Geschlechtsgenossinnen. Nur 9 % aller hauptberuflichen Journalistinnen haben eine leitende Position. Leitende sind im Durchschnitt fast fünf Jahre älter als nicht-leitende Journalisten; 28 % der leitenden Journalisten sind 50 Jahre und älter. Von allen Leitenden sind etwa zwei Drittel über 40 Jahre alt (65 %). Es gibt aber auch einige wenige Leitende, die 29 Jahre und jünger sind (5 %).

Naheliegender, dass Journalisten und Journalistinnen mit Leitungsfunktion die höchsten Einkommen beziehen. Von allen leitenden Journalisten in allen Mediensparten verdienen 61 % mehr als 4.000 Euro. Fast vier von zehn (39 %) sind sogar in der höchsten Einkommenskategorie (siehe Abb. 51).

Einkommen	Hierarchie					
	in leitender Position (n=222)	Prozent kumuliert	ohne leitende Funktion (n=852)	Prozent kumuliert	Gesamt (n=1.074)	Prozent kumuliert
Bis 1.500	5 %	5 %	21 %	21 %	18 %	18 %
Bis 2.000	5 %	10 %	12 %	33 %	11 %	29 %
Bis 2.500	4 %	14 %	13 %	46 %	11 %	40 %
Bis 3.000	7 %	21 %	13 %	59 %	12 %	52 %
Bis 3.500	8 %	29 %	10 %	69 %	10 %	62 %
Bis 4.000	11 %	40 %	10 %	79 %	10 %	72 %
Bis 4.500	12 %	52 %	6 %	85 %	7 %	79 %
Bis 5.000	10 %	62 %	7 %	92 %	7 %	86 %
Über 5.000	39 %	101 %	8 %	100 %	14 %	100 %
Gesamt	101 %		100 %		100 %	

Abb. 51: Vergleich Einkommen: leitende Journalisten und Journalisten ohne leitende Funktion

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die Mehrheit der Journalisten verdient im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich gut. Das Einkommen der Journalisten hängt dabei vor allem von zwei Faktoren ab: von der Mediensparte, in der sie arbeiten, und von ihren Berufsjahren. Schon aufgrund der kollektivvertraglich vorgegeben Grundgehälter verdienen Journalisten am besten beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen sowie bei Tages- und Wochenzeitungen. In beiden Mediensparten steigt das Einkommen auch mit den Berufsjahren an – bei Tages- und Wochenzeitungen durch vorgeschriebene Quinquennien alle fünf Jahre zwischen vier und zehn Prozent, beim *ORF* durch eine Biennialregelung alle zwei Jahre. Eine Erhöhung des Gehaltes min-

destens alle fünf Jahre schreibt schon das Journalistengesetz seit 1920 vor, allerdings wurde diese Vorgabe bei den verschiedenen Medien unterschiedlich umgesetzt.

Am anderen Ende der Skala: Monatszeitschriften und 6–10 Mal jährlich erscheinende Publikationen, wo mehr als die Hälfte weniger als der österreichische Durchschnitt verdient. Und Online-Medien, wo rund 30 % der Journalisten unter 30 Jahre alt sind. Dort verdienen rund 70 % weniger als der österreichische Durchschnitt (1.900 Euro brutto monatlich). Einen ebenfalls großen Einfluss auf das Einkommen hat das Anstellungsverhältnis: Ständig freie Journalisten verdienen im Durchschnitt deutlich weniger als angestellte Journalisten. Mehr als vier von zehn ständig freien Journalisten (44 %) verdienen bis 1.500 Euro brutto monatlich, was im Jahr höchstens 18.000 Euro sind. Bei den angestellten Journalisten sind es gerade einmal 2 %, die höchstens 1.500 Euro brutto monatlich verdienen, was allerdings in den allermeisten Medien (außer bei Online-Medien und Privatsendern) bei 15 Monatsgehältern ein Jahresgehalt von bis zu 22.500 Euro ergibt.

Dieser gravierende Unterschied lässt sich nicht allein dadurch erklären, dass ständig Freie im Schnitt deutlich jünger sind als Angestellte. Zwar sind mehr als ein Viertel (28 %) der ständig Freien unter 30 Jahre alt, aber auch 10 % der Angestellten. Natürlich gibt es auch ständig freie Journalisten, deren Jahreseinkommen über dem eines durchschnittlichen Angestellteneinkommens liegt, aber das sind meist einzelne nicht angestellte Kolumnisten oder Freie in Leitungsfunktion.

Erst in dritter Linie ist das Journalisten-Einkommen abhängig vom Geschlecht – sowohl angestellte als auch ständig freie Journalistinnen verdienen innerhalb der selben Mediensparten bei gleichem Alter im Durchschnitt weniger als Männer. In welchen Bereichen geschlechtsspezifische Unterschiede relevant sind, wird im folgenden Kapitel beschrieben.

7 FRAUEN IM JOURNALISMUS

Frauen im Journalismus sind jünger und besser ausgebildet als ihre männlichen Kollegen, verdienen aber weniger (siehe Abb. 52). Langsam erobern sie die Medien, sehr langsam auch Führungspositionen.

	Frauen ...	Männer ...
Anteil an der Grundgesamtheit	42 %	58 %
Durchschnittsalter	37,8 Jahre	41,9 Jahre
Akademisierung	41 %	29 %
Über 3.000 Euro verdienen ...	32 % der Journalistinnen	58 % der Journalisten
Vollzeit arbeiten ...	68 % der Journalistinnen	82 % der Journalisten
In leitender Position sind ...	9 % der Journalistinnen	18,5 % der Journalisten

Abb. 52: Vergleich Journalistinnen und Journalisten

Inzwischen sind bereits mehr als vier von zehn hauptberuflich im Journalismus Tätigen Frauen. Mit einem Frauenanteil von 42 % liegt Österreich heute weit vor der Schweiz (33 %) und vor Deutschland (37 %); allerdings hinter den südosteuropäischen Nachbarn Kroatien (45 %), Serbien (50 %) und Slowakei (57 %), wie eine interne Erhebung der europäischen Journalistengewerkschaft ergab (European Federation of Journalists 2006).

Im Vergleich zu den westlichen Nachbarländern ist der Frauenanteil also relativ hoch. Das ist eines der überraschenden Ergebnisse der neuen Erhebung. Denn noch 2002 ging Dorer (2002, 148)⁸² auf Basis von Daten aus dem Jahr 1999 von einem Frauenanteil von 30 % aus – und beklagt, dass damit Frauen im österreichischen Journalismus wesentlich stärker unterrepräsentiert seien als in Deutschland. Die Daten der vorliegenden Untersuchung zeigen: Das stimmt nicht mehr. Die Frauen beginnen im österreichischen Journalismus zumindest quantitativ mit den Männern gleichzuziehen.

⁸² Dorer (2002) hat als erste akribisch (historische und aktuelle) empirische Daten zur Entwicklung der beruflichen Situation von Frauen im österreichischen Journalismus gesammelt.

Die Entwicklung des Frauenanteils im Journalismus nachzuzeichnen ist schwierig: Eine Erhebung der Grundgesamtheit der Journalisten und Journalistinnen wurde eben bisher noch nicht durchgeführt. Vergleichsdaten können sich lediglich auf die Mitglieder der Journalistengewerkschaft sowie auf die Inhaber und Inhaberinnen von Presseausweisen beziehen. Hummel zeigt auf Basis dieses Zahlenmaterials, dass der Frauenanteil im Journalismus gestiegen ist: Lag der Frauenanteil 1981 noch bei 18 % (Institut für Publizistik der Universität Salzburg 1983, 458), waren 1992 schon 25 % (Hummel 1993, 384) und 2006 33 % der Inhaber und Inhaberinnen von Presseausweisen weiblich (Hummel 2006, 8). Das belegt bei allen methodischen Unterschieden einen Anstieg des Frauenanteils.⁸³

Das hat auch mit den Marktentwicklungen zu tun. Seit Mitte der 90er Jahre gibt es Privatradios; private, terrestrische Fernsehanbieter ab 2002. Gleichzeitig ist eine deutliche Zunahme von Special-Interest-Magazinen und Zeitschriften gerade im Bereich Lifestyle/Mode, Reise/Tourismus und Gesundheit/Wellness, wo in der Mehrheit Journalistinnen arbeiten, zu verzeichnen.

Mediensparten und Ressorts

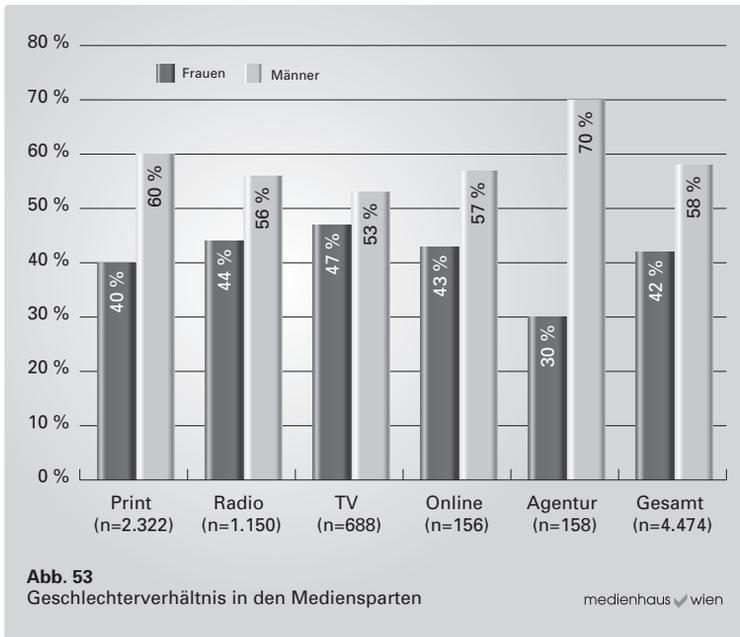
Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Frauenbeschäftigungsquote wider. Bei Analyse des Frauenanteils in den verschiedenen Mediensparten – Print, Radio und TV, Online sowie Agenturen – (siehe Abb. 53) zeigen sich deutliche Unterschiede, wenn auch insgesamt in allen fünf Bereichen mehr Männer als Frauen arbeiten. Die aktuellen Daten zeigen: Im Fernsehen findet man heute von allen Mediensparten den höchsten Frauenanteil (46 %). In den Anfängen des Fernsehens (1955–1964) waren dort gerade 14 Frauen (als Sprecherinnen, Cutterinnen, Regieassistentinnen, einige auch als Redakteurinnen) beschäftigt – was knapp 10 % aller *ORF*-Mitarbeiter und -Mitarbeiterinnen entsprach (Dorer 2002, 146).

Das ist ähnlich in Deutschland. Dort arbeiten bei TV-Anstalten über 40% Frauen; einen höheren Frauenanteil (44 %) weisen in Deutschland nur die privat-kommerziellen Hörfunkredaktionen auf.⁸⁴

Auch bei Radios und bei Online-Medien liegt der Frauenanteil leicht über dem Durchschnitt. Den geringsten Frauenanteil haben Nachrichtenagenturen (30 %).

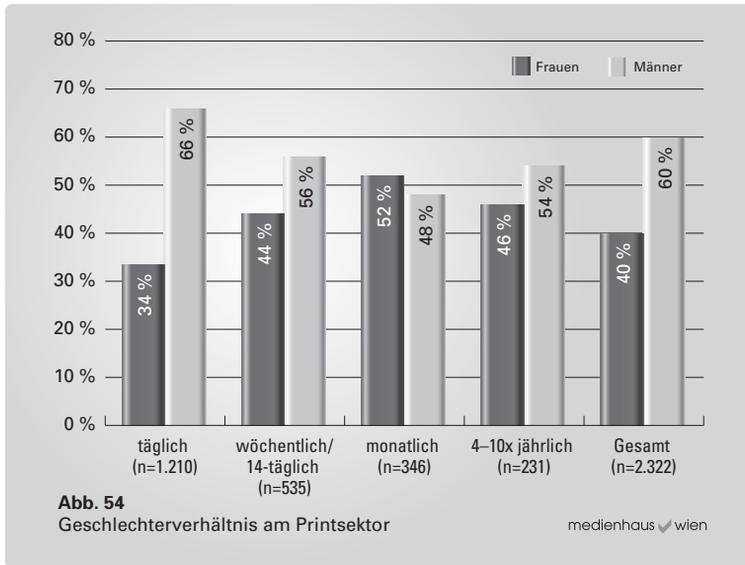
⁸³ Die Abweichung zeigt, dass unter Gewerkschaftsmitgliedern sowie Inhabern und Inhaberinnen von Presseausweisen ein geringerer Frauenanteil zu finden ist als bei der für diese Untersuchung gewählten Grundgesamtheit. Die Ursachen dafür müssten gesondert untersucht werden.

⁸⁴ Die Vergleichsdaten zu Deutschland beziehen sich wieder auf Weischenberg/Malik/Scholl 2006.



Der Printsektor ist differenziert nach Erscheinungshäufigkeit zu betrachten. Bei den Tageszeitungen liegt sowohl in Österreich (34 %) als auch in Deutschland (ebenfalls 34 %) der Frauenanteil unter dem Durchschnitt. Das hat Tradition: Unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg – konkrete Angaben gibt es nur für die Jahre 1945–1947 – waren nur 7 % der Tageszeitungsjournalisten Frauen, und keine davon in leitender Position. Erst 1965 hatte *Die Presse* die erste Ressortleiterin; 1970 gab es bei den *Salzburger Nachrichten* drei Ressortleiterinnen für Außenpolitik, Kultur, und Lokales (Jentzsch/Schilcher 1991, nach Dorer 2002, 145). Traditionell arbeiten bei Zeitschriften und Magazinen mehr Frauen als bei Tageszeitungen. Die Daten zeigen: Bei Monatszeitschriften stellen die Journalistinnen bereits die Mehrheit (52 %). Dies ist allerdings keine Überraschung, erscheinen doch gerade – und vermehrt in den letzten Jahren – in diesem Segment zahlreiche Special-Interest-Magazine aus Lifestyle/Mode, Medizin/Gesundheit und Reise/Tourismus. Es gilt für Österreich, was Klaus (2005, 170) als horizontale Segregation für den deutschen Markt feststellt: dass die ressort- und themenspezifischen Zuweisungen sich noch immer an traditionellen Geschlechterkonstruktionen und Rollenzuweisungen orientieren. Überspitzt formuliert: Journalistinnen kommen am leichtesten in Frauenmagazinen unter.

Die Berichterstattung über Lifestyle ist auch in Österreich deutlich von Frauen dominiert. 72 % jener, die über diesen Themenbereich berichten, sind Journalistinnen, in Deutschland sind es sogar 76 %. Annähernd hoch ist der Frauenanteil nur in Medizin und Wissenschaftsressorts: Da liegt er in Österreich bei 66 %; in Deutschland bei 72 %.



Bei Wochenzeitungen und bei 4 bis 10 Mal pro Jahr erscheinenden Publikationen liegt in Österreich der Frauenanteil deutlich über dem Durchschnitt (siehe Abb.56). Ebenso in Deutschland, dort sind 39 % der bei Zeitschriften Beschäftigten Frauen; ihr Anteil liegt somit zwei Prozentpunkte über dem Durchschnitt.

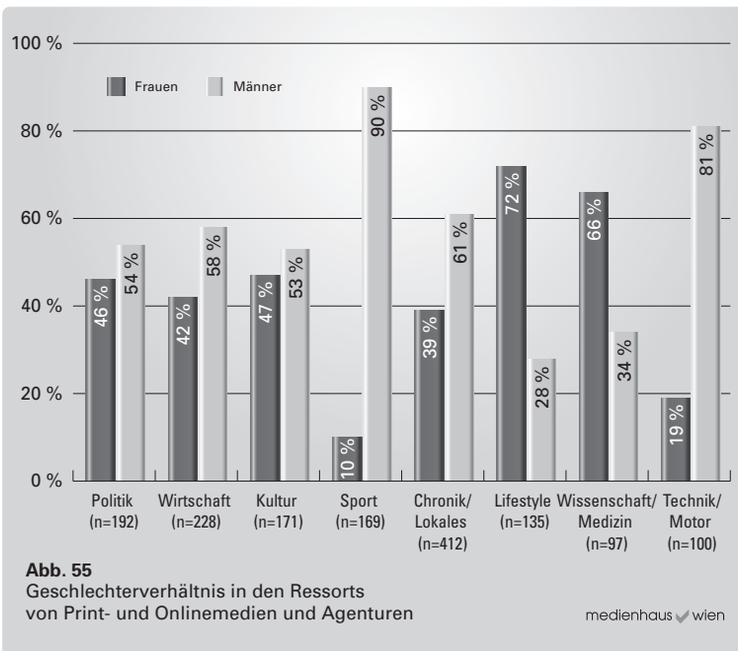
Der deutlich geringere Anteil von Journalistinnen bei Tageszeitungen hat wohl auch mit dem höheren Prestige des tagesaktuellen Journalismus zu tun⁸⁵, vor allem aber mit dem Anteil der Freien bei Zeitschriften und Magazinen. Das belegen die aktuellen Zahlen: Bei Wochenzeitungen arbeiten die meisten ständig Freien; nämlich 61 %. Und der Frauenanteil ist unter den ständig Freien mit 46 % deutlich höher als bei den Angestellten.

Die horizontale Segregation lässt sich auch an der Ressortverteilung beobachten. In fast allen Ressorts arbeiten mehr Männer als Frauen.

⁸⁵ Siehe dazu Dorer (2002, 146) und Klaus (2005, 161–171).

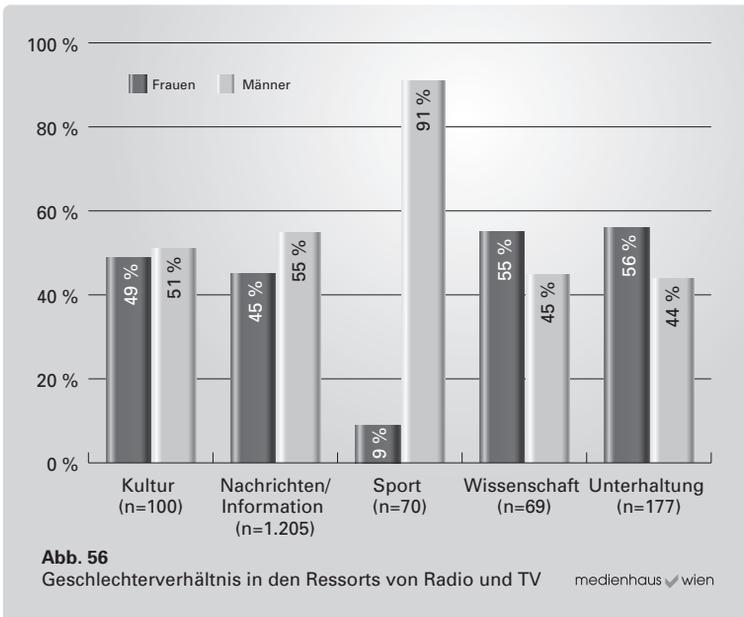
Den höchsten Männeranteil haben noch immer die Ressorts Sport und Chronik, während typische Frauenressorts Lifestyle/Mode sowie Medizin/Wissenschaft sind. Allerdings haben die Frauen in den Ressorts mit mehr Prestige, Wirtschaft und Politik, deutlich aufgeholt. Wiederum sind historische Vergleiche schwer, da es bisher keine Vollerhebung gab.

Die aktuellen Daten über Agenturen, Online- und Printmedien zeigen heute einen Frauenanteil von 46 % im Politikressort, im Ressort Wirtschaft rund 42 % (siehe Abb. 55). Nur in den Sportressorts dürfte sich wenig verändert haben: Dort liegt der Frauenanteil bei 10 %. Im Kulturbereich sind bereits fast die Hälfte Journalistinnen (47 %); dieses Ressort weist auch die meisten Ressortleiterinnen auf. Die wahren Frauendomänen sind jedoch Lifestyle/Mode und Medizin/Wissenschaft, und dies vor allem im Special-Interest-Bereich. Zwei Beispiele: Die Redaktion der Frauenzeitschrift *Wienerin* besteht aus 20 Frauen und 3 Männern; ähnlich das Verhältnis im Frauen- und Lifestylemagazin *Woman*.



Ältere Untersuchungen über die Frauenbeschäftigung bei Rundfunkunternehmen beziehen sich naturgemäß nur auf den *ORF*. Nach einer Studie aus dem Jahr 1980 gab es keine einzige Frau in der Nachrichten-

produktion; an der Produktion von Magazinen und Dokumentationen waren damals 11 % Journalistinnen beteiligt (Leinfellner 1983, 45, zitiert nach Dorer 2002, 156). Das hat sich jedoch in den vergangenen zwei Jahrzehnten deutlich geändert: Den höchsten Frauenanteil haben heute in Radio und TV die Ressorts Unterhaltung (56 %) und Wissenschaft (55 %); im Kulturressort ist das Verhältnis schon fast halbe-halbe; im Nachrichtenressort (inklusive Magazine wie *Report* oder *Weltjournal*) sind bereits 45 % Journalistinnen (siehe Abb. 56). Und insgesamt sind sowohl von den Radio/Fernseh-Journalistinnen als auch -Journalisten die meisten im Informationsbereich tätig – nämlich jeweils 69 %.

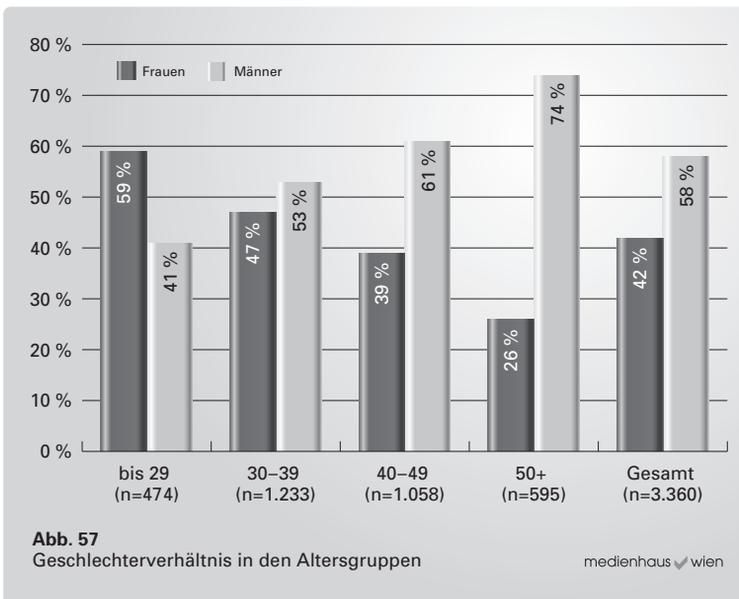


Das relativ hohe Interesse der Frauen an Kultur und Politik dürfte anhalten, wie eine Befragung von Berufseinsteigern und -einsteigerinnen zeigt: Die meisten interessieren sich für Kultur (63 % der Bewerberinnen), gefolgt von Außen- und Innenpolitik (Kaltenbrunner 2007).

Alter und Ausbildung von Journalistinnen

Generell lässt sich über alle Mediensparten sagen: Je jünger, desto mehr Frauen, und je älter, desto höher der Männeranteil. Österreichs Journalistinnen sind im Durchschnitt vier Jahre jünger als ihre männli-

chen Kollegen. Ihr Durchschnittsalter liegt bei 38 Jahren, das der Männer bei 42. Die einzige Altersgruppe, in der es generell mehr – und zwar wesentlich mehr – Frauen als Männer gibt, ist die Gruppe der unter 29-Jährigen. Dort liegt der Frauenanteil bereits bei 59 %. Auch in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen liegt der Frauenanteil weit (um mehr als 5 Prozentpunkte) über dem Durchschnitt. Das zeigt deutlich, dass Frauen zunehmend in den Journalismus drängen. Unterstützt wird diese Annahme auch durch den Anteil der jungen Journalistinnen an allen Frauen im Journalismus: Mehr als 60 % der Journalistinnen sind jünger als 40 Jahre. Im Gegensatz dazu sind bei den Männern nur 44 % unter 40 (siehe Tabelle 3.5 im Anhang). In der Altersgruppe der über 50-Jährigen liegt der Frauenanteil dann nur mehr bei 26 %, bei den über 60-Jährigen überhaupt nur mehr bei 14 %. Das hat freilich damit zu tun, dass Frauen mit 60 Jahren in Pension gehen können. Andererseits heißt das auch, dass immerhin einige wenige Journalistinnen über das Pensionsalter hinaus arbeiten.



Deutlich zeigt sich dieser Unterschied auch bei den Journalismus-Studierenden an Fachhochschulen und am Anteil der Studentinnen an den Publizistik-Instituten. An Fachhochschul-Studiengängen zu Journalismus und Information sind bereits knapp 60 % der Studierenden Frau-

en⁸⁶, bei den Bewerbern etwa für den Studiengang Journalismus in Wien sind Frauen noch deutlicher in der Mehrzahl⁸⁷; ebenso beträgt der Frauenanteil an den Kommunikationswissenschafts-Instituten über 60 %, unter den Absolventinnen gar über 65 %. Zum „gender switch“ kam es dort Mitte der 1980er Jahre (Dorer 2002, 141).

Auffällig ist, dass unter den Journalistinnen die Akademisierungsrate wesentlich höher ist als unter den Journalisten. 41 % der Journalistinnen haben ein Hochschulstudium abgeschlossen, aber nur 29 % der Journalisten. Vor allem in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen wird das deutlich: Dort sind bereits mehr als die Hälfte der Journalistinnen Akademikerinnen (siehe Abb. 58).

Das deckt sich mit einem allgemeinen Ausbildungstrend: Inzwischen absolvieren mehr Frauen als Männer ein Studium. Im Wintersemester 2004/05 waren in Österreich 57,2 % der Erstsemestrigen, 53,5 % der Studierenden und 51,5 % der Hochschulabsolventen und -absolventinnen Frauen.⁸⁸

Akademisierung bei Frauen und Männern je Altersstufe			
Frauen			
Alter	Akademikerinnen	kein Hochschulabschluss	Gesamt
bis 29 (n=280)	36 %	64 %	100 %
30–39 (n=581)	52 %	48 %	100 %
40–49 (n=414)	38 %	62 %	100 %
50+ (n=155)	39 %	61 %	100 %
Männer			
Alter	Akademiker	kein Hochschulabschluss	Gesamt
bis 29 (n=194)	19 %	81 %	100 %
30–39 (n=652)	34 %	66 %	100 %
40–49 (n=644)	33 %	67 %	100 %
50+ (n=440)	31 %	69 %	100 %

Abb. 58: Akademisierung bei Frauen und Männern

Ein ähnliches Bild lässt sich zeichnen, wenn man die Zahlen der Weiterbildungswilligen Journalistinnen und Journalisten betrachtet. So waren 2005 bereits 59 % aller Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer beim

⁸⁶ Statistiken des Österreichischen Fachhochschulrats, siehe <http://www.fhr.ac.at> (Zugriff Juli 2007).

⁸⁷ Siehe dazu im Detail Kaltenbrunner 2007.

⁸⁸ Statistik Austria (2006): Bildung/Bevölkerung, Dokumentation und Metainformation vom 22.2.2006. http://www.statistik.at/fachbereich_03/bildung_txt.shtml (Jänner 2007)

Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ) Frauen; an der so genannten Grundausbildung, dem Journalistenkolleg des KfJ, nahmen in den vergangenen 15 Jahren 55 % Journalistinnen teil. (Rahofer 2006, 11) Diese Zahlen lassen den Geschäftsführer des Kuratoriums, Meinrad Rahofer, rasonieren: „Der Journalismus wandelt sich, die Frauen holen auf, die Bildung nimmt zu.“ (ebd.) Allerdings widerlegen die empirischen Daten Rahofers Erklärung, wenn er meint: „War in den 1990er Jahren noch der Großteil der Journalisten angestellt, so ist dies heute nur noch die Minderheit. Vielleicht ist das einer der Gründe des wachsenden Frauenanteils.“ (ebd.) Noch sind in Österreich von den hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten 71 % angestellt. Selbst wenn man jene Freien dazu rechnet, die bei einem Medienunternehmen weniger als 1.000 Euro brutto monatlich verdienen, sind es noch immer 63 % aller Journalistinnen und Journalisten, die angestellt sind.

Frauen und ihre Berufsrealität

Allerdings ist der Frauenanteil bei den ständig Freien höher als bei den Angestellten: Von allen Angestellten sind 41 % Frauen und 59 % Männer; von den ständig Freien hingegen sind 46 % Frauen und 54 % Männer. Das mag einerseits wiederum mit dem Alter korrelieren, da der Berufseinstieg noch immer meist über eine gewisse Zeit der freien Mitarbeit erfolgt. Gleichzeitig sind aber auch ständig Freie bei Wochen- und Monatszeitungen stärker vertreten – und dort ist wieder der Frauenanteil höher.

Fast ein Drittel der Frauen (32 %) arbeitet Teilzeit; von den Männern tun dies lediglich 18 %. Der Anteil der teilzeitbeschäftigten Frauen liegt zwar unter dem allgemeinen Wert: In allen Berufsgruppen arbeiten in Österreich 39 % der Frauen Teilzeit (Angelo et al. 2006, 7). Dennoch sind in den Medien weit mehr als die Hälfte (57 %) aller Teilzeitbeschäftigten Frauen.

Allerdings gilt dies nur für die Altersgruppen bis 49 Jahre. Das legt als Begründung für Teilzeitarbeit in erster Linie Betreuungspflichten nahe. In der Gruppe der über 50-jährigen Teilzeitbeschäftigten verhält es sich nämlich genau umgekehrt: Dort sind knapp 60 % Männer.

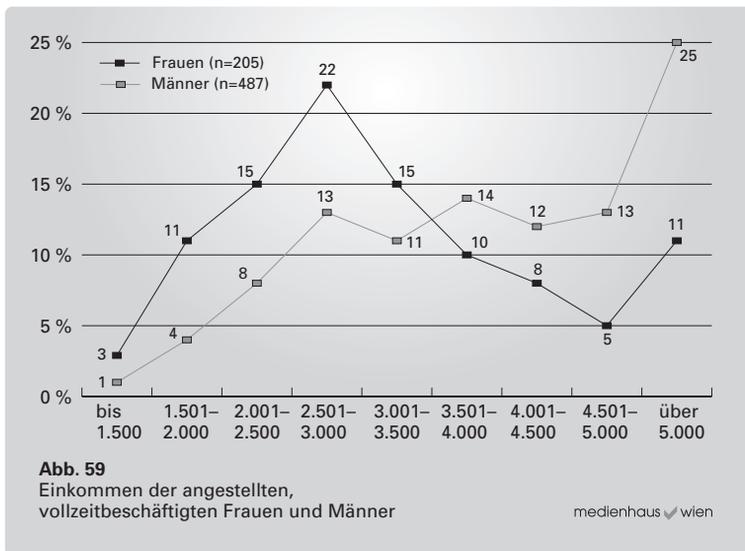
In einigen Mediensparten arbeitet ein erstaunlich hoher Anteil der Frauen nur Teilzeit: Mehr als die Hälfte im Radio (53 %), 49 % im Fernsehen und 46 % in Online-Medien. Ein Grund dafür liegt wiederum darin, dass 2004 bei der Anstellung der früheren ständig Freien im *ORF* die bisherigen Honorare vieler in Teilzeitäquivalente umgerechnet wurden. Gleichzeitig war auch hier wieder bei den ständig Freien der Frauenanteil besonders hoch (Dorer 2002, 146, 149). Im Online-Bereich er-

geben die langen Dienste – manche Online-Medien aktualisieren bis Mitternacht – Möglichkeiten für Teilzeitbeschäftigten.

Der größte Unterschied zwischen Journalistinnen und Journalisten zeigt sich noch immer beim Einkommen. Bei der aktuellen Erhebung wurden die monatlichen Bruttobezüge abgefragt:⁸⁹

- 53 % der Journalistinnen verdienen weniger als 2.500 Euro brutto monatlich, aber nur 32 % der Journalisten befinden sich in dieser Einkommenskategorie.
- 68 % der Journalistinnen verdienen weniger als 3.000 Euro, aber nur 42 % der Männer.
- Nur 15 % der Frauen verfügen über ein Einkommen von mehr als 4.000 Euro brutto pro Monat, aber 37 % der Männer.
- Über 5000 Euro monatliches Bruttoeinkommen haben lediglich 6 % der Journalistinnen, aber 19 % der Journalisten (siehe Tabelle 3.8 im Anhang).

Auch hier gleicht sich die Situation von Männern und Frauen nur langsam an: Ließ sich für 1996 errechnen, dass 74 % der Journalistinnen in den untersten Einkommenskategorien bis etwa 1.820 Euro netto verdienten und lediglich 30 % der Männer, waren zehn Jahre zuvor noch 85 % der Journalistinnen in dieser Gehaltsklasse (Dorer 2002, 149).

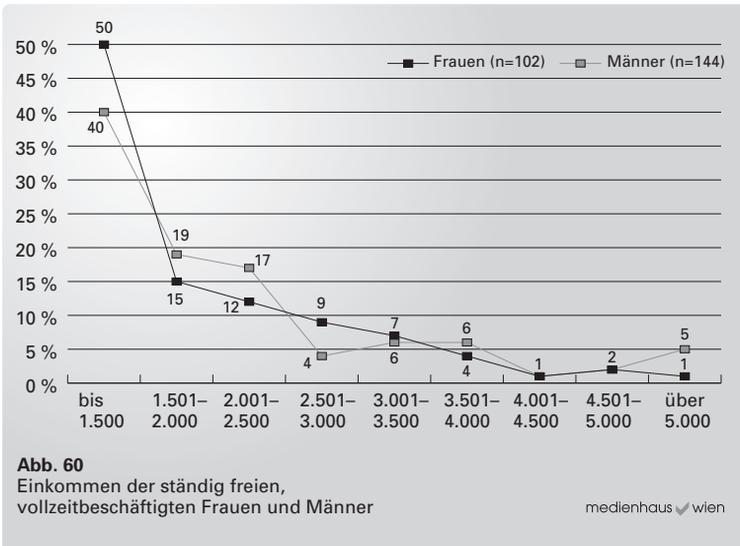


⁸⁹ Hier sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die Einkommensdaten aufgrund der sehr geringen Rückmeldung im AV-Bereich sowie wegen der kleineren Fallzahlen bei Agenturen und Online-Medien vor allem die Situation in Printmedien beschreiben.

Auch in Deutschland zeigt sich: Frauen verdienen – auf derselben hierarchischen Position – durchschnittlich 500 Euro weniger als Männer.

Vergleicht man, um ein schärferes Bild zu bekommen, lediglich die Gruppe jener Journalistinnen und Journalisten, die angestellt sind und Vollzeit arbeiten, so werden die Unterschiede noch deutlicher: Denn etwas mehr als die Hälfte der angestellten, Vollzeit arbeitenden Journalistinnen verdient weniger als 3.000 Euro brutto im Monat; bei den Journalisten ist das nicht einmal ein Viertel. Rund 11 % der vollzeitangestellten Journalistinnen verdienen mehr als 5.000 Euro brutto monatlich; unter den Journalisten ist der Anteil mehr als doppelt so hoch – knapp 25 % (siehe Abb. 59).

Bei den Einkommensvergleichen ständig freier Journalistinnen und Journalisten wiederum fällt vor allem auf, dass rund die Hälfte der nicht angestellten Frauen lediglich Honorare bis maximal 1.500 Euro brutto monatlich bezieht. Das hängt wiederum mit dem hohen Frauenanteil bei Fachmedien mit wesentlich geringeren Honorarsätzen und seltener Erscheinungsweise zusammen (siehe Kapitel 6). Nur jeweils zwei bis sechs Prozent der Frauen befinden sich in den höheren Kategorien über 3.500 Euro monatlich. Allerdings ist der Anteil der Journalisten in diesen Einkommenskategorien auch nicht wesentlich höher. Und lediglich knapp ein Prozent der ständig freien Frauen verdient mehr als 5.000 Euro brutto, aber rund fünf Prozent der ständig freien Männer (siehe Abb. 60).



Natürlich muss berücksichtigt werden, dass Einkommen im Journalismus in der Regel nach dem Senioritätsprinzip steigen – je mehr Berufsjahre eine Journalistin also aufweist, desto mehr verdient sie. Der Einfluss des Alters auf die Einkommensunterschiede wurde im Kapitel 6 genauer dargestellt. Es sei jedoch noch einmal darauf hingewiesen, dass das Geschlecht eine wesentlich größere Rolle für das Einkommen spielt als das Alter.

Denn auch innerhalb aller Alterskategorien verdienen alle Journalistinnen (ob angestellt oder nicht) deutlich weniger als ihre männlichen Kollegen:

- Bei den unter 29-Jährigen verdienen 74 % der Frauen unter 2.000 Euro, aber nur 61 % der Männer.
- Bei den 30- bis 39-Jährigen verdienen 85 % der Frauen unter 3.500 Euro, aber nur 67 % der Männer. Weiters ist hier auffällig, dass keine Frau unter 39 Jahren über 5.000 Euro verdient, aber schon 4 % der Männer.
- Bei den 40- bis 49-Jährigen verdienen 81 % der Frauen unter 4.500 Euro, aber nur 61 % der Männer. In dieser Altersgruppe kommt rund ein Viertel der Männer auf mehr als 5.000 Euro, aber nur 12 % der Frauen.
- Bei den über 50-Jährigen verdienen nur 28 % der Frauen über 5.000 Euro, aber 38 % der Männer.

Jede zehnte Frau im Chefsessel

In den oberen Einkommenskategorien fehlen auch deshalb die Frauen, weil sie seltener als männliche Kollegen eine Leitungsfunktion ausüben. In den Top-Positionen der Medien sind die Journalistinnen noch immer die Ausnahme.

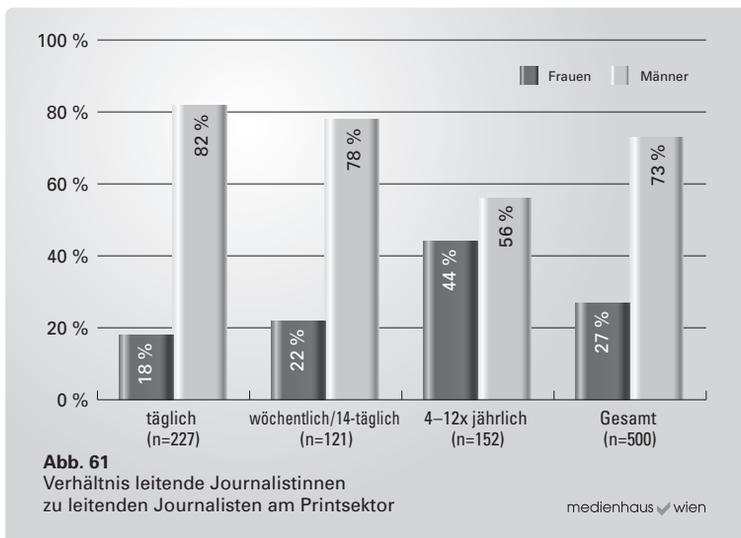
Neben der oben beschriebenen horizontalen Segregation ist also auch eine vertikale Segregation zu beobachten: Sie beschreibt die ungleiche Verteilung der Geschlechter in den Hierarchien der Medienunternehmen.

Während fast jeder fünfte Mann (18,5 %) eine leitende Funktion ausübt, ist dies bei den Frauen nur knapp eine von zehn (9 %). Anders betrachtet: Nur knapp mehr als ein Viertel (26 %) aller Leitungspositionen – von der Chefredakteurin bis zur Ressortleiterin – sind von Frauen besetzt; am meisten wiederum im Bereich der Monatsmagazine und Fachzeitschriften (44 %), am wenigsten bei Tageszeitungen. Für Deutschlands Journalistinnen wurden mittlere und höhere Führungspositionen getrennt erhoben: Der Frauenanteil unter den Leitenden beträgt demnach 22 % (1993 waren es 19 %), der in der mittleren Füh-

rungsebene (Chefinnen vom Dienst, Ressortleiterinnen) knapp 29 % (1993 waren es 20 %).

Zum Vergleich: Im EU-Raum sind insgesamt 27 % der Führungspositionen von Frauen besetzt, ein ähnlicher Wert wie jener in österreichischen Redaktionen; auf Ebene der Geschäftsführung und Direktionen liegt der Frauenanteil hingegen nur mehr bei 11 %.⁹⁰ In allen börsennotierten Unternehmen in Österreich etwa sind – laut einer Untersuchung der Arbeiterkammer – von 941 Geschäftsführungen und Vorstandspostitionen nur mehr 3,7 % Frauen.⁹¹

Das Ungleichgewicht zwischen Männern und Frauen in redaktionellen Führungspositionen zeigt sich in allen Mediensparten. Einzig bei den wenigen Online-Medien sind 42 % der redaktionellen Leitungsfunktionen von Frauen besetzt (siehe Tabelle 6.1.2). Innerhalb des Segments Printmedien ist das Verhältnis von leitenden Journalistinnen zu leitenden Journalisten ähnlich wie im Durchschnitt: 27 % Frauen stehen 73 % Männern in Leitungspositionen gegenüber. Allerdings ist dies in den einzelnen Printbereichen vollkommen unterschiedlich: Während sich das Verhältnis zwischen leitenden Journalistinnen und leitenden Journalisten bei den vier Mal jährlich bis monatlich erscheinenden Printprodukten annähert, sind bei den Tageszeitungen noch immer vier Fünftel der Leitenden Männer (siehe Abb. 61).



90 lt. Europäischer Arbeitskräfteerhebung.

91 Presseaussendung der Arbeiterkammer Wien vom 7. März 2006.

Eine von zehn Journalistinnen leitet ein Medium oder ein Ressort: Nicht nur Frauen-Magazine wie *Woman*, *Wienerin* und *Diva* haben Chefredakteurinnen, auch *Medizin populär*, das *Genussmagazin*, *Business people*, die *Hotel&Tourismus*- oder die *Textilzeitung* – um nur einige zu nennen – werden von Frauen geleitet. Die erste Frau zog 1986 in die Chefetage einer Wochenzeitung ein, seit Juli 2007 gibt es erstmals eine Tageszeitungs-Chefredakteurin, und zwar beim *Standard*. Die Grastageszeitung *heute* wird von einer Frau herausgegeben, und auch im vierköpfigen Herausgeber-Team der Tageszeitung *Österreich* ist eine Frau. Es gibt sechs Leiterinnen des prestigeträchtigen Ressorts Innenpolitik (*Die Presse*, *Wiener Zeitung*, *Kleine Zeitung Kärnten*, *Kärntner Tageszeitung* sowie in den Wochenmagazinen *Format* und *NEWS*) und einige Stellvertreterinnen. Nicht immer ist jedoch die Ressortleitung automatisch mit einer Zunahme an Einfluss und Einkommen verbunden. Denn typisch weiblich codierte Ressorts wie Mode, Lifestyle, Gesundheit, Supplements etc. sind oft Ein-Frau-Ressorts ohne viel Ressourcen und eigenes Personal.

Betrachtet man die vergangenen 15 Jahre, so zeigt sich, dass von allen Journalistinnen ein immer geringerer Anteil in Führungspositionen arbeitet. Für 1994 liegen Daten vor, nach denen 22 % aller Journalistinnen bei Tageszeitungen in leitender Position waren (Lischka 1995 nach Dorer 2002, 152); 1999 waren es nur mehr 18,2 % (Weber 2000, 112f.). Allerdings gab es zu diesem Zeitpunkt insgesamt noch weniger Journalistinnen als heute. Trotzdem: Nach den aktuellen Daten üben heute lediglich 10 % aller Tageszeitungsjournalistinnen eine Leitungsfunktion aus. Das sind mindestens 41 Ressortleiterinnen, Chefinnen vom Dienst und deren Stellvertreterinnen. Eine Ursache für den geringen Prozentsatz ist, dass diese Anzahl der leitenden Redakteurinnen konstant geblieben ist. Aber die Anzahl der Journalistinnen steigt insgesamt. Denn: Steigt eine Frau aus mittlerer Leitungsfunktion in die Chefposition auf, wird ihr früherer Posten meist mit einem Mann nachbesetzt. Das mag verwirrend klingen, heißt jedoch nur, dass mehr Frauen auf unteren hierarchischen Positionen – als Redakteurinnen, Pauschalistinnen, Grafikerinnen, Aspirantinnen etc. – nachgerückt sind als in Führungspositionen. Insgesamt arbeiten aber heute weit mehr Journalistinnen bei Tageszeitungen als noch vor zehn Jahren, und der Frauenanteil ist gestiegen; Weber erhob 1999 einen Frauenanteil von 27,8 %; die aktuelle Studie weist einen Frauenanteil von 33,5 % auf.

„Am schwierigsten war es – und ist es bis heute – für Journalistinnen, beim Österreichischen Rundfunk (*ORF*) Karriere zu machen“, meinte

Johanna Dorer (2002, 146). Gerade die jüngste Debatte um Frauenquoten beim *ORF*-Fernsehen beweist die Aktualität dieser Aussage. Obwohl rund 47 % der Fernsehjournalisten und -journalistinnen Frauen sind, sind nur 19 % der Führungspositionen im TV-Bereich von Frauen besetzt. Und lediglich 3 % der Fernsehjournalistinnen sind in den oberen Führungsetagen.

Die erste Journalistin auf einer mittleren Führungsposition im österreichischen Fernsehen leitete Ende der 1950er Jahre die Unterabteilung Wissenschaft. Heute gehört die Wissenschaft zur Hauptabteilung Bildung und Zeitgeschehen, die von einer Frau geleitet wird. Als einzige Hauptabteilungsleiterin ist diese auch die einzige Frau neben vier Männern in der Informationsdirektion. Erstmals gibt es seit 2007 eine Infochefin im *ORF1*-Fernsehen, die im Rang einer stellvertretenden Chefredakteurin ist. Auch die Information bei *ATV* wird von einer Frau geleitet.

Noch schlechter sieht der Frauenanteil im Hörfunk aus: Nur 2 % aller Hörfunkjournalistinnen üben eine Leitungsfunktion aus – allerdings fehlen auch hier die mittleren Führungsebenen, weil es sie einerseits bei Privatradios nicht gibt und beim *ORF* nur in der Information. Von allen Leitenden im Hörfunk sind 28 % Frauen und 72 % Männer – also ein besseres Verhältnis als im Fernsehen oder im Printbereich. In der *ORF*-Hörfunkdirektion stehen drei Frauen – die *FM4*-Senderchefin, die erste Chefredakteurin des Aktuellen Dienstes und die Musikchefin – acht Männern gegenüber. Selbst *ORF*-Generaldirektor Alexander Wrabetz gab bei einer Diskussion im *Klub der Frauen* Anfang Juli 2007 zu, dass es im *ORF* bei der Gleichstellung von Frauen einen Nachholbedarf gebe, der sich aber nicht von heute auf morgen beseitigen lasse. Dass auch hier relevante Einkommensunterschiede bestehen, belegte Stiftungsrätin Monika Langthaler: Beim *ORF* sind über 40 % der Beschäftigten Frauen. In der höchsten Gehaltsklasse sind aber nur 22 % der Beschäftigten Frauen. Immerhin hat der *ORF* jedoch als einziges Medienunternehmen eine eigene Frauenbeauftragte.

Das beste Verhältnis zwischen Frauen und Männern ist sicher dort zu finden, wo direkt am Schirm präsentiert wird: beim *ORF*-Fernsehen paarweise bzw. abwechselnde Moderation in den Nachrichten- und Infosendungen; Polit-Magazine wie *Report* und *Weltjournal* werden von Frauen präsentiert, ebenso das Servicemagazin *Konkret* und die Religionsmagazine *Orientierung* sowie *kreuz & quer*. Etliche Sendungen werden bei den Privatsendern von Frauen präsentiert: *ATV* beschäftigt 6 Moderatorinnen und 11 Moderatoren; *Puls-TV* ebenfalls 6 Moderatorinnen und 9 Moderatoren.

Mögliche Ursachen und Gegenmaßnahmen

Das heißt: 2007 ist die Rolle der Frauen im Österreichischen Journalismus nicht in erster Linie quantitativ zu diskutieren. Mittlerweile ist nicht mehr die zentrale Frage, wie sich der Frauenanteil im Journalismus erhöhen lässt. Vielmehr gilt es darüber nachzudenken, wie sich die Jobs von Journalistinnen und Journalisten qualitativ unterscheiden: Denn noch immer gibt es große Unterschiede in Hinblick auf Mediensparten, Einkommen, Leitungsfunktion und Ressortzugehörigkeit.

Die Ursachen für die nach wie vor bestehende Unterrepräsentanz der Frauen im Journalismus sind vielfältig und unterscheiden sich nicht wesentlich von anderen Berufsfeldern. Kommunikationswissenschaftlerinnen (etwa Klaus 2005, 209 und Dorer 2002, 139) sehen einen Grund im Fehlen von Frauenförderplänen in Medien – und darin, dass auch die staatliche Medienförderung nicht an eine Frauenbeschäftigungsquote gebunden ist. Mit den empirischen Daten lässt sich allerdings die Männerdominanz lediglich beschreiben, aber nicht begründen; dazu müssen qualitative Studien oder individuelle Befragungen durchgeführt werden. Ein Grund mag wohl in den spezifischen Berufsanforderungen wie den familienfeindlichen Arbeitszeiten, dem hohen Maß an Flexibilität und dem generell hohen Zeitaufwand liegen. Denn nach wie vor übernehmen eher Frauen Hausarbeit und Kinderbetreuung. Für Frauen ist daher die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, noch mehr die von Familie und einer leitenden Position, schwieriger als für Männer. Journalismus stellt hier freilich nicht die Ausnahme dar, sondern ist durchaus vergleichbar mit Berufsfeldern wie Unternehmensmanagement, Wissenschaft oder Politik. Auch Journalisten sind seltener verheiratet und haben seltener Kinder als Berufstätige im österreichischen Gesamtdurchschnitt.

Bei der Form der empirischen Datenerhebung über Personalabteilungen – wie in dieser aktuellen Studie – konnten der Familienstand und die Anzahl von Kindern der Journalistinnen nicht abgefragt werden. In Deutschland allerdings, wo Journalistinnen und Journalisten 2005 direkt befragt wurden, stellte sich heraus, dass 67 % der Journalistinnen kinderlos sind. Die Geburtenrate der Journalistinnen mit 0,5 Kindern liegt dabei deutlich unter der von Frauen in Deutschland insgesamt (1,4). „Dass Beruf und Familie im Journalismus schwer zu vereinbaren sind, lässt die relativ hohe Kinderlosigkeit der Journalisten insgesamt vermuten: Mehr als die Hälfte der Journalisten in Deutschland haben keine Kinder.“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 46). Aufgrund der verfügbaren älteren Daten⁹² zeigt sich, dass die Situation in Österreich

⁹² Für eine Zusammenfassung siehe Dorer 2002, 158f.

ähnlich ist: 1986 waren 41 % der Journalisten und 63 % der Journalistinnen nicht verheiratet. Etwa 73 % der 1995 bei Tageszeitungen beschäftigten Journalistinnen waren kinderlos; 81 % hatten keine Kinder unter 14 Jahren. Beim *ORF* und anderen audiovisuellen Medien waren es 87 % der Journalistinnen, die keine Kinder hatten. Und es dürfte wohl kein Zufall sein, dass Frauen im *ORF*, dem größten Medienunternehmen Österreichs, als eine zentrale Forderung einen Betriebskindergarten am Küniglberg durchsetzten. Die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf mag mit ein Grund für den überdurchschnittlich hohen Frauenanteil bei Wochen- und Monatszeitungen sowie Fachzeitschriften sein. Diese Produkte erscheinen seltener, wodurch die Arbeitsteilung etwas flexibler gestaltet werden kann.

Ein weiterer Grund für den nach wie vor geringeren Frauenanteil in den Medien – und vor allem in den höheren Hierarchieebenen – kann der dem Berufsfeld Journalismus in besonderem Ausmaß innewohnende Konkurrenzkampf sein. Gemeint ist nicht nur die Konkurrenz um Positionen, sondern auch um Themen, Beitragslängen, Zeitungszeilen, Sendeminuten, Möglichkeit der Kommentierung und eigene Kolumnen.⁹³ Auch die männliche Kommunikationskultur, die sich durch Konkurrenz- und Machtstreben auszeichnet, empfinden Frauen als hinderlich. Besonders in Redaktionssitzungen geht es meist weniger um inhaltliche Auseinandersetzungen als um Machtdemonstrationen. Inhalte werden durch Kampfrhetorik, Selbstinszenierung und Selbstpräsentation überlagert, sodass „Journalistinnen Konferenzen oft als Zeitverschwendung empfinden“⁹⁴.

Dass oft Frauen mangelnde Entscheidungsfreude und fehlende Durchsetzungsfähigkeit zugeschrieben werden – in allen Berufsfeldern, besonders aber im Medienbereich –, behindert zusätzlich weibliche Karrieren.⁹⁵

Formen der Vernetzung oder Kooperation von Frauen untereinander sind noch lange nicht so stark ausgeprägt wie bei Männern. Damit haben sie nach wie vor weniger Zugang zu Informationen über Ressourcen- und Jobvergabe. Aber es gibt erste Ansätze. Als Gegenstrategien wurden einzelne Netzwerke für Journalistinnen aufgebaut. Das größte

93 Siehe zur Frage der Konkurrenz in Kommunikationsberufen etwa Weish 2002.

94 Diese Alltagserfahrung vieler Journalistinnen wurde durch Tiefeninterviews von Lutowsky 1997 bestätigt.

95 Bei einer Befragung von 220 Topmanagern in Deutschland durch die German-Consulting-Group nannten diese folgende Eigenschaften für das Topmanagement für relevant: Entschlussfähigkeit, Delegationsfähigkeit, Entschlossenheit, Selbstvertrauen, Risikobereitschaft, Ehrgeiz. Das sind wohl nicht ganz zufällig auch jene Eigenschaften, die stärker Männern zugeschrieben werden (German Consulting Group 2005, 7ff.).

ist heute wohl das *Frauennetzwerk Medien* in Wien mit eigenen Veranstaltungen mit Interviewpartnerinnen, einer eigenen Jobbörse und einem Mentoringprogramm. Auch der 1998 gegründete Journalistinnenkongress, der nunmehr jährlich stattfindet, dient in erster Linie der Information und Vernetzung unter Medienfrauen.

8 STATUS UND KONSEQUENZEN

Die erste empirische Gesamterhebung über Österreichs Journalistinnen und Journalisten hat einige wesentliche und auch überraschende Erkenntnisse gebracht. Manche alte und neue Mythen zum Beruf halten empirischer Überprüfung nicht stand. Andere, erwartbare Daten überraschen in ihrer Deutlichkeit.

Schon die Journalisten-Zahl – 7.100 – ist bemerkenswert: Der Anteil der Journalisten gemessen an der Bevölkerungszahl ist damit hoch (87 je 100.000 Einwohner), höher jedenfalls als in Deutschland (58), Frankreich (46) und den U.S.A (39).

Überraschend ist auch der mit 42 % hohe Frauenanteil in der Branche. Er ist damit höher als in Deutschland, der Schweiz oder in den U.S.A. Der steigende Andrang junger, gut ausgebildeter Frauen in den österreichischen Journalismus wird dieses Verhältnis schon in den kommenden Jahren noch deutlicher verschieben, zeigen die Zahlen.

Weit weniger als angenommen haben die neuen, digitalen Medien – bisher – den Arbeitsmarkt für Journalisten vergrößert: In Online-Medien sind nur sehr wenige journalistische Arbeitsplätze zu finden – noch weniger gibt es nur bei Nachrichtenagenturen. Hier steht die gesamte Branche erst am Beginn eines weitreichenden Veränderungsprozesses. Die große Mehrheit von Österreichs Journalistinnen und Journalisten – fast zwei Drittel – arbeitet nach wie vor bei einem Printmedium; die zweitgrößte Gruppe bei Radios.

Das liegt vor allem an der Medienstruktur Österreichs. Der Tageszeitungsmarkt – 17 Titel – ist zwar klein. Der gesamte Printsektor mit vielen Wochen- und Monatstiteln, Illustrierten und Fachzeitschriften ist aber Tätigkeitsfeld zahlreicher Journalisten – zu einem hohen Anteil nicht fix angestellter Pauschalisten und freier Mitarbeiter. Journalismus im elektronischen Sektor entwickelte sich entsprechend der sehr späten Dualisierung des Marktes nur zögerlich weiter: Erst seit 1995 sind private, terrestrische Radio-Betreiber auf Sendung, erst seit 2002 private TV-Veranstalter. Der öffentlich-rechtliche Stiftungssender *ORF* ist damit weiterhin Arbeitgeber für rund 85 % aller Journalisten im AV-Sektor.

Ein international unüblich hohes Maß an Eigentumskonzentration charakterisiert zudem den Printmedienmarkt, insbesondere die Sektoren der Tageszeitungen und der Magazine. Die überregionale Dominanz eines einzigen Titels – der *Kronen-Zeitung* – ist ein weiteres Spezifikum. Für Journalisten und Journalistinnen bedeutet dies, dass ihr Arbeitsmarkt sehr unflexibel ist.

Eine „Internationalisierung“ der Eigentümerschaft, die auch den Medien- und Arbeitsmarkt durch zusätzliche Konkurrenz und Investition hätte bewegen können, hat real nicht stattgefunden. Marktbeherrschend haben sich im Printmarkt nur zwei große, deutsche Gruppen (WAZ und Gruner + Jahr) dauerhaft engagiert und etabliert und zudem gleich auch in gemeinsamen Gesellschaften verbunden.

Erstmals liegen nun genaue Daten über die Zahl der angestellten und der freien Journalisten, auch nach Mediensektoren gegliedert, vor. Sie zeigen etwa, dass in Österreich im Verhältnis weniger Journalisten angestellt sind als in Deutschland und in der Schweiz. Von zehn hauptberuflichen Journalisten sind sieben angestellt, und drei arbeiten als nicht angestellte Pauschalisten bzw. als ständig Freie. Fast die Hälfte dieser ständig Freien sind Frauen.

Bei Wochenzeitungen sind sogar sechs von zehn Journalisten nicht angestellt. Freie Mitarbeiter beim marktbeherrschenden *ORF* sind andererseits sehr selten. Ganz gegen den internationalen Trend bei TV- und Radiobetreibern wurde 2004 ein großer Teil der früheren, ständig freien Mitarbeiter des *ORF* in fixe Beschäftigungsverhältnisse übernommen. Sehr gering ist im internationalen Vergleich die Akademisierungsrate der österreichischen Journalisten. Nur knapp mehr als ein Drittel haben ein Hochschulstudium abgeschlossen; in Deutschland sind es fast sieben von zehn. Das ändert sich mit den nachrückenden Generationen und unterscheidet sich auch deutlich nach Geschlechtern: Österreichs Journalistinnen sind im Durchschnitt vier Jahre jünger und weit öfter akademisch gebildet als ihre männlichen Kollegen.

Große Unterschiede zeigen sich auch bei den Einkommen im Journalismus. Generell verdienen zwar neun von zehn Journalisten mehr als der österreichische Durchschnitt von 1.900 Euro brutto monatlich; von den freien Mitarbeitern erreichen aber 60 % nicht einmal dieses österreichische Durchschnittsgehalt.

Ein österreichischer Befund zu den Journalisteneinkommen ist den Ergebnissen deutscher Studien vergleichbar. Es entwickelt sich eine journalistische Dreiklassen-Gesellschaft: Eine kleine Gruppe Journalisten in Top-Funktionen mit sehr hohen Einkommen, eine große Gruppe eta-

blierter Journalisten mit guten Einkommen und eine rasch wachsende Gruppe mit sehr geringen Einkommen.

Die Spannweite der Jahreseinkommen von Journalisten liegt entsprechend zwischen 12.000 und jenseits von 200.000 Euro brutto.

Dabei liegen Fraueneinkommen durchschnittlich unter jenen der Männer. Deutliche Geschlechtsdifferenzen dokumentiert auch die Analyse von Frauenanteilen in verschiedenen Hierarchieebenen: Fast jeder fünfte Journalist hat eine Leitungsfunktion inne, aber nicht einmal jede zehnte Journalistin.

Journalisten und Forschung

Während der beinahe zweijährigen Studienarbeit zur Situation von Journalisten und Journalistinnen in Österreich wurden nicht nur tausende Datensätze im Detail erhoben, sondern auch Bedarf und Probleme des Sektors deutlich. Berufsstruktur und die Arbeitswelt der Journalistinnen und Journalisten lassen sich nun gut darstellen. Für viele Detailspekte sind darauf aufbauend aber erst Einzelbefragungen und qualitative Studien notwendig.

Aus den strengen Kriterien für die Definition der Profession Journalist/Journalistin lassen sich erst die „ausfransenden Ränder“ erkennen und kann professioneller Journalismus gegen andere, durchaus auch journalistische Tätigkeiten ausführende Berufsgruppen – wie beispielsweise Pressesprecher, Mitarbeiter interessensgeleiteter Informationsdienste und Kommunikationsabteilungen oder PR-Fachleute – abgegrenzt werden. Der internationale Vergleich des jeweiligen nationalen Forschungsbestandes zeigt dabei die veritablen Defizite an qualitativer, praxisnaher Medien- und Journalismusforschung in Österreich.

Ein traditionelles Problem wird zusehends kleiner: Die Skepsis von „Praktikern“ gegenüber „Theoretikern“ nimmt ab. Und vice versa. Beide stellen aneinander Forderungen zu wünschenswerter Qualität der Forschungsleistung wie der publizistischen Arbeit. Zu individueller und gesellschaftlicher Brauchbarkeit der jeweiligen Ergebnisse. Das ist ein Beginn.

Journalisten und Wissenschaftler nähern sich dabei an, was nicht zuletzt mit dem wachsenden Akademisierungsgrad neuer Journalistengenerationen zu tun hat. Immer mehr Absolventen von Studien sind mit beiden Bereichen – Journalismus und Wissenschaft – und deren Formen und Fragestellungen vertraut. Das erleichterte auch die Arbeit an der vorliegenden Studie.

Im internationalen Vergleich sind die österreichischen Forschungsaufwendungen für Journalismus- und Medienforschung – öffentlich und privat – aber immer noch lächerlich gering. Etablierte, öffentliche Forschungsinstitutionen, vergleichbar etwa dem deutschen Hans-Bredow-Institut, gibt es in diesem Bereich in Österreich gar nicht. Ein Forschungsdesiderat ist also: mehr, ernsthafte, praxisnahe Medienforschung.

Journalisten und Medienpolitik

Wenn professioneller Journalismus eine Dienstleistung der besonderen Art ist, weil er Informationen für die Öffentlichkeit bereitstellt und demokratischen Diskurs befördert, bedarf es ordnungspolitischer Maßnahmen, um den Medienmarkt zu regulieren. Viele Ergebnisse, die dieses Buch als Status quo des journalistischen Arbeitsmarktes beschreibt, sind nur aus der spezifischen Situation eines hochkonzentrierten, wenig volatilen, mäßig innovationsfreudigen und international randständigen Medienmarktes eines Kleinstaates erklärbar. Manches davon ist durch Regulierungspolitik – etwa zur Kontrolle bestehender oder Verhinderung weiterer Eigentumskonzentration im Medienmarkt – beeinflussbar. Eine kompetitive Marktstruktur sichert mehr Medieneigentümern und Journalisten sowohl quantitative Entwicklungsmöglichkeiten wie auch qualitativ erst jene Unabhängigkeit, die ihnen das österreichische Mediengesetz zugesteht.

Aus Marktanalyse und Studiendaten wird letztlich erkennbar: Immer mehr entscheidet der ökonomische Druck über die Qualität von journalistischen Produkten. Ethische Standards werden im Journalismus durch das Fehlen jeglicher Kontrolle immer weniger ernst genommen. Die ärgsten Ausreißer, vor allem wenn die Privatsphäre Einzelner verletzt wird, müssen immer öfter bei Gericht eingeklagt werden.

Ein gesellschaftspolitisch so wichtiger Bereich wie die Medien sollte auch gesellschaftlich erwünschte Entwicklungen widerspiegeln. Oft, so zeigen die Daten, ist das im Journalismus nicht der Fall. Manches ändert sich, einiges zu langsam. Immer mehr Frauen arbeiten im Journalismus, haben mit einem Gesamtanteil von 42 % sogar im Vergleich etwa die Kolleginnen in Deutschland oder der Schweiz inzwischen überflügelt. Als Entscheidungsträgerinnen sind sie in den Medien aber noch keineswegs in repräsentativer Zahl zu finden. Das beweisen die vorliegenden Daten bereits. Eine andere Auffälligkeit bei den Studienrecherchen wäre erst weiteres Forschungsthema: Die immer größer werdende Gruppe der Österreicher mit Migrationshintergrund scheint im Journalismus erst sehr spärlich vertreten zu sein.

Viele wichtige Eckdaten der Entwicklung der Profession können durch die Studie in Zukunft sichtbar gemacht werden: etwa, wie sich das Verhältnis zwischen angestellten und freien Mitarbeitern im Journalismus verschiebt oder ob sich die Einkommenskluft zwischen Topverdienern der Branche und Veränderungsverlierern im Medienmarkt verkleinert oder vergrößert. Ob und wie neue Medien neue Märkte öffnen. Die Messung ist künftig ein Parameter der Qualität der regulatorischen Maßnahmen einer geforderten und in der Vergangenheit oft überforderten Medienpolitik.

Journalisten und Professionalisierung

Alters- und Qualifikationsdaten der vorliegenden Studie legen in Kombination mit jüngeren Erhebungen zur Aus- und Fortbildungssituation einen weiteren Bedarf dringend nahe: Gestärkt würde der Journalismus selbst, vor allem die Fähigkeit zur Reflexion, durch eine steigende Professionalisierung mittels Aus- und Weiterbildung. Vor allem jene Journalisten und Journalistinnen mit laut Erhebung bereits mindestens 10 bis 20 Jahren Berufserfahrung werden derzeit kaum auf ein sich aktuell veränderndes Berufsbild vorbereitet.⁹⁶

Voraussetzung für mehr Qualität der Fortbildung wäre erstens die Bündelung der öffentlichen Mittel im Weiterbildungssektor und zweitens die Festlegung von Qualitätsrichtlinien für deren Ausschüttung an öffentliche und private Träger. À la longue müsste Weiterbildung auch ein Benefit für Journalisten und Journalistinnen sein. Denn wie durch diese Studie auch gezeigt wird: Aus- und Weiterbildung befördert im Moment weder das Einkommen noch die Karriere. In Umkehrung kann fehlende (neue) Qualifikation gerade in den mittleren Altersgruppen mit höheren Einkommen aber den Arbeitsplatz kosten.

Solche Überlegungen zum Bedarf gehen quantitativ von den Eckdaten dieser Studie aus: Mit mehr als 7.000 hauptberuflichen Journalisten und einem Umsatzvolumen von über drei Milliarden Euro pro Jahr ist diese Medienbranche in enger Definition ein relevanter, aber kleiner Teil der Wirtschaft. Wir extrapolieren qualitativ: Journalismus ist viel bedeutsamer, als nüchterne Marktdaten messen können. Seine Qualität bestimmt die Qualität von Öffentlichkeit und Diskurs in der Demokratie. Seine Träger sind Menschen, über die wir jetzt viel mehr wissen: Journalistinnen und Journalisten in Österreich.

⁹⁶ Vergleiche dazu Kaltenbrunner/Kraus/Zimmermann 2007.

ANHANG 1: DIE DATEN IM DETAIL

Der durchschnittliche Ausschöpfungsgrad für die soziometrischen Daten im Detail liegt für alle Mediensparten bei 63,3%, ist je nach Sparte allerdings recht unterschiedlich, wie nebenstehende Tabelle zeigt:

Tab. 0.1

Mediensparte	Ausschöpfungsgrad
Print gesamt	49,2 %
<i>Tageszeitung</i>	66,5 %
Radio	97,8 %
TV	94,0 %
Agentur	84,0 %
Online	62,2 %
Gesamt	63,3 %

In allen der Definition (siehe Anhang 2) entsprechenden Medienunternehmen arbeiten als Angestellte, Pauschalisten oder als ständig freie Journalisten rund **7.100** Personen (exakt: 7.067).

Die Fragebogenerhebung erfolgte zweigeteilt. Erhoben wurde zum einen jeweils die Anzahl der angestellten Journalisten, der

Pauschalisten, der ständig freien Journalisten, der freien Journalisten und der Auslandskorrespondenten. Die demographischen Daten wurden dann nur noch von angestellten Journalisten, Pauschalisten und ständig freien Journalisten erhoben. Damit stehen zwei Datentypen unterschiedlicher Qualität zur Verfügung: Die zurückgemeldete Gesamtzahl an Angestellten, Pauschalisten und Ständig Freien unterscheidet sich zum Teil deutlich von der Zahl jener Journalisten, von denen dann die detaillierten Daten tatsächlich vorliegen: Rückgemeldet wurde eine Gesamtzahl von 3.947 angestellten Journalisten, 1.638 Pauschalisten und ständig Freien (gesamt 5.585), 724 freien Journalisten und 107 Auslandskorrespondenten. Für alle Unternehmen, die keine Fragebögen retournierten, wurde über telefonische Nachfrage und Impresen die Anzahl der hauptberuflichen Journalisten ergänzt (für diese Personen liegen dann freilich keine Detaildaten, sondern nur die Zuordnung zur Mediensparte vor).

Detailliertere Daten erhielten wir von insgesamt 4.474 Journalisten. Diese erfreuliche und umfassende Rückmeldung von Detaildaten ist die Grundlage für die Auswertung und die Präsentation der Ergebnisse.

Der Unterschied zwischen der rückgemeldeten Gesamtzahl an Journalisten und rückgemeldeten Detaildaten hat zwei Gründe: Erstens kann-

ten viele Medienbetriebe über die Pauschalisten und ständig freien Journalisten keine genaueren Angaben machen, weil die Daten für sie selbst nicht verfügbar waren. Zweitens waren manche Medienbetriebe zwar bereit, die Gesamtzahl ihrer Journalisten zu nennen, nicht aber dazu, die übrigen Daten – bzw. alle übrigen Daten – preiszugeben. Am höchsten war die Bereitschaft bei den Merkmalen Geschlecht, Akademisierung, Leitungsfunktion. Die geringste Rückmeldung gab es wenig überraschend bei der Frage nach dem monatlichen Bruttoeinkommen. (Allerdings konnten auch bei dem Merkmal „Einkommen“ die Daten von 1.074 Journalisten gesammelt werden.)

Die Frage nach der Repräsentativität ist bei jenen Teilen der Stichprobe, die einen geringeren Ausschöpfungsgrad aufweisen (wöchentlich bis 4-mal jährlich erscheinende Printmedien), insofern schwierig zu beantworten, weil es sich um eine Beschreibung der Grundgesamtheit handelt und nicht um ein Stichprobenverfahren. Damit fehlt der Bezugsrahmen. Die Repräsentativität der Daten in jenen Mediensparten mit geringerer Ausschöpfung (wöchentlich bis 4-mal jährlich erscheinende Printmedien) ist also mit hoher Probabilität, aber nicht mit Sicherheit anzunehmen.

Nicht mit berücksichtigt wurden bei der Erhebung der Detaildaten jene freien Journalisten, die durchschnittlich weniger als 1.000 Euro brutto pro Monat verdienen und somit aus dieser journalistischen Tätigkeit nicht ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Für sie wurde bei jedem Medienunternehmen nur eine Gesamtzahl derer, die im letzten Monat mitgearbeitet haben, abgefragt. Rechnet man aus den von den Medienhäusern rückgemeldeten Zahlen über Freie hoch, so kommt man in einer groben Schätzung auf 900 Personen, die als Freie zumindest gelegentlich journalistisch tätig sind.

Tab. 0.2

Mediensparte	Rücklauf schriftliche Befragung	Eigenrecherche	Gesamt
Print	3.430	1.290	4.720
Radio	1.151	25	1.176
TV	688	44	732
Agentur	160	28	188
Online	156	95	251
Gesamt	5.585 ⁹⁷	1.482	7.067

⁹⁷ Die im Datenteil gemachten Angaben über die österreichischen Journalisten beziehen sich auf jene 4.474 Journalisten (=63,3 % der Grundgesamtheit), über die Detaildaten rückgemeldet wurden, von den 5.585 sind nur die Gesamtzahl und das Arbeitsverhältnis bekannt.

1. Allgemein

Bei den Prozentangaben kann es zu Rundungsfehlern kommen.

Tab. 1.1: Anteil und Anzahl der hauptberuflichen Journalisten nach Mediensparte

Mediensparte	Anzahl	Journalisten
Printsektor	4.720	67 %
Radio	1.176	17 %
TV	732	10 %
Online	251	4 %
Agentur	188	3 %
Gesamt	7.067	101 %

Tab. 1.2: Anteil der Journalisten nach Bundesland

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

Tab. 1.3: Geschlechterverhältnis im internationalen Vergleich⁹⁸

Land	Journalistinnen	Journalisten	Gesamt
Österreich	42 %	58 %	100 %
Schweiz	32 %	68 %	100 %
Deutschland	37 %	63 %	100 %
U.S.A.	33 %	67 %	100 %

⁹⁸ Vergleichsdaten aus Weischenberg/Malik/Scholl 2006 für Deutschland; Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001 für die Schweiz; Weaver et al. 2007 für die U.S.A.

2. Die Journalisten

Tab. 2.1: Österreichische Journalisten

Österreichische Journalisten	
Geschlecht (n=4.474)	
Frauen	42 %
Männer	58 %
Alter (n=3.360)	
Bis 29	14 %
30–39	37 %
40–49	32 %
50+	18 %
Durchschnittsalter	40,2 Jahre
Akademisierung (n=4.450)	
Hochschulabschluss	34 %
Kein Hochschulabschluss	66 %
Einkommen (n=1.074)	
Bis 1.000 Euro	9 %
Bis 1.500 Euro	9 %
Bis 2.000 Euro	11 %
Bis 2.500 Euro	11 %
Bis 3.000 Euro	12 %
Bis 3.500 Euro	10 %
Bis 4.000 Euro	10 %
Bis 4.500 Euro	7 %
Bis 5.000 Euro	7 %
Über 5.000 Euro	14 %
Anstellungsverhältnis (n=5.585)	
Angestellte	71 %
Ständig Freie	29 %
Arbeitszeit (n=3.454)	
Vollzeit	76 %
Teilzeit	24 %
Leitende Funktion (n=4.474)	
In leitender Funktion	14,5 %
Ohne leitende Funktion	85,5 %

Tab. 2.2: Printjournalisten

Printjournalisten	
Geschlecht (n=2.322)	
Frauen	40 %
Männer	60 %
Alter (n=1.403)	
Bis 29	15 %
30–39	35 %
40–49	31 %
50+	19 %
Durchschnittsalter	40,3 Jahre
Akademisierung (n=2.298)	
Hochschulabschluss	33 %
Kein Hochschulabschluss	67 %
Einkommen (n=832)	
Bis 1.000 Euro	7 %
Bis 1.500 Euro	7 %
Bis 2.000 Euro	9 %
Bis 2.500 Euro	11 %
Bis 3.000 Euro	13 %
Bis 3.500 Euro	10 %
Bis 4.000 Euro	11 %
Bis 4.500 Euro	8 %
Bis 5.000 Euro	8 %
Über 5.000 Euro	15 %
Arbeitsverhältnis (n=3.430)	
Angestellte	57 %
Ständig Freie	43 %
Arbeitszeit (n=1.581)	
Vollzeit	93 %
Teilzeit	7 %
Leitende Funktion (n=2.322)	
In leitender Funktion	21,5 %
Ohne leitende Funktion	78,5 %
Ressortzugehörigkeit (n=1.897)	
Chronik/Lokales	19 %
Wirtschaft	11 %
Politik	8 %
Kultur	8 %
Sport	7 %
Lifestyle	7 %
Medizin/Gesundheit	4 %
Technik/Computer	3 %
Motor	2 %
Freizeit/Hobby	2 %
Umwelt/Agrar	2 %
Wissenschaft	1 %
Bauen/Wohnen	1 %
Supplement	4 %
Sonstiges	21 %

Tab. 2.3: Radiojournalisten

Radiojournalisten	
Geschlecht (n=1.150)	
Frauen	44 %
Männer	56 %
Alter (n=1.081)	
Bis 29	13 %
30–39	38 %
40–49	33 %
50+	17 %
Durchschnittsalter	40,1 Jahre
Akademisierung (n=1.150)	
Hochschulabschluss	32 %
Kein Hochschulabschluss	68 %
Arbeitsverhältnis (n=1.151)	
Angestellte	95 %
Ständig Freie	5 %
Arbeitszeit (n=1.023)	
Vollzeit	55,5 %
Teilzeit	44,5 %
Leitende Funktion (n=1.150)	
In leitender Funktion	3 %
Ohne leitende Funktion	97 %
Ressortzugehörigkeit (n=1.098)	
Information/Nachrichten	81 %
Unterhaltung	5 %
Kultur	5 %
Wissenschaft	2 %
Sonstiges	8 %

Tab. 2.4: TV-Journalisten

TV-Journalisten	
Geschlecht (n=688)	
Frauen	46,5 %
Männer	53,5 %
Alter (n=586)	
Bis 29	8 %
30–39	35 %
40–49	36 %
50+	21 %
Durchschnittsalter	42,1 Jahre
Akademisierung (n=688)	
Hochschulabschluss	38 %
Kein Hochschulabschluss	62 %
Arbeitsverhältnis (n=688)	
Angestellte	96 %
Ständig Freie	4 %
Arbeitszeit (n=560)	
Vollzeit	64 %
Teilzeit	36 %
Leitende Funktion (n=688)	
In leitender Funktion	8 %
Ohne leitende Funktion	92 %
Ressortzugehörigkeit (n=651)	
Information/Nachrichten	49 %
Unterhaltung	19 %
Sport	10 %
Wissenschaft/Medizin	8 %
Kultur	7 %
Sonstiges	7 %

Tab. 2.5: Online-Journalisten

Online-Journalisten	
Geschlecht (n=156)	
Frauen	43 %
Männer	57 %
Alter (n=132)	
Bis 29	30 %
30–39	48 %
40–49	14 %
50+	8 %
Durchschnittsalter	34,9 Jahre
Akademisierung (n=156)	
Hochschulabschluss	38 %
Kein Hochschulabschluss	62 %
Arbeitsverhältnis (n=156)	
Angestellte	77 %
Ständig Freie	23 %
Arbeitszeit (n=132)	
Vollzeit	60 %
Teilzeit	40 %
Leitende Funktion (n=156)	
In leitender Funktion	15 %
Ohne leitende Funktion	85 %
Ressortzugehörigkeit (n=113)	
Chronik/Lokales	29 %
Sport	18 %
Kultur	15 %
Politik	14 %
Lifestyle	7 %
Technik/Computer	4 %
Wirtschaft	3 %
Medizin/Gesundheit	3 %
Sonstiges	7 %

Tab. 2.6: Agenturjournalisten

Agenturjournalisten	
Geschlecht (n=158)	
Frauen	30 %
Männer	70 %
Alter (n=158)	
Bis 29	21 %
30–39	43 %
40–49	27 %
50+	9 %
Durchschnittsalter	37,5 Jahre
Akademisierung (n=158)	
Hochschulabschluss	39 %
Kein Hochschulabschluss	61 %
Arbeitsverhältnis (n=160)	
Angestellte	65 %
Ständig Freie	35 %
Arbeitszeit (n=158)	
Vollzeit	97,5 %
Teilzeit	2,5 %
Leitende Funktion (n=158)	
In leitender Funktion	22 %
Ohne leitende Funktion	78 %
Ressortzugehörigkeit (n=123)	
Chronik/Lokales	20 %
Politik	15 %
Wirtschaft	10 %
Sport	10 %
Kultur	5 %
Sonstiges	41 %

Tab. 2.7: Tageszeitungsjournalisten

Tageszeitungsjournalisten	
Geschlecht (n=1.210)	
Frauen	33,5 %
Männer	66,5 %
Alter (n=606)	
Bis 29	11 %
30–39	33 %
40–49	34 %
50+	22 %
Durchschnittsalter	41,5 Jahre
Akademisierung (n=1.210)	
Hochschulabschluss	31 %
Kein Hochschulabschluss	69 %
Einkommen (n=590)	
Bis 1.000 Euro	2 %
Bis 1.500 Euro	5 %
Bis 2.000 Euro	7 %
Bis 2.500 Euro	12 %
Bis 3.000 Euro	12 %
Bis 3.500 Euro	10 %
Bis 4.000 Euro	13 %
Bis 4.500 Euro	10 %
Bis 5.000 Euro	9 %
Über 5.000 Euro	21 %
Arbeitsverhältnis (n=1.596)	
Angestellte	71 %
Ständig Freie	29 %
Arbeitszeit (n=777)	
Vollzeit	96 %
Teilzeit	4 %
Leitende Funktion (n=1.210)	
In leitender Funktion	19 %
Ohne leitende Funktion	81 %
Ressortzugehörigkeit (n=1.065)	
Chronik/Lokales	27 %
Politik	11 %
Wirtschaft	11 %
Sport	11 %
Kultur	8 %
Lifestyle	2 %
Wissenschaft Medizin/ Gesundheit	1 %
Technik/Computer/Motor	1 %
Freizeit/Hobby	1 %
Supplement	7 %
Sonstiges	21 %

Tab. 2.8: Journalisten bei Wochenzeitungen und 14-täglich erscheinenden Printprodukten

Journalisten bei Wochenzeitungen und 14-täglich erscheinenden Printprodukten	
Geschlecht (n=535)	
Frauen	44 %
Männer	56 %
Alter (n=412)	
Bis 29	22 %
30–39	35 %
40–49	31 %
50+	13 %
Durchschnittsalter	38,4 Jahre
Akademisierung (n=511)	
Hochschulabschluss	29 %
Kein Hochschulabschluss	71 %
Arbeitsverhältnis (n=1.180)	
Angestellte	39 %
Ständig Freie	61 %
Arbeitszeit (n=415)	
Vollzeit	96 %
Teilzeit	4 %
Leitende Funktion (n=535)	
In leitender Funktion	23 %
Ohne leitende Funktion	77 %
Ressortzugehörigkeit (n=372)	
Chronik/Lokales	13 %
Lifestyle	12 %
Politik	8 %
Wirtschaft	8 %
Technik/Computer	7 %
Kultur	6 %
Medizin/Gesundheit	6 %
Wissenschaft	1 %
Sport	2 %
Freizeit/Hobby	1 %
Umwelt/Agrar	1 %
Supplement	3 %
Sonstiges	34 %

Tab. 2.9: Journalisten bei 4–12x jährlich erscheinenden Printprodukten

Journalisten bei 4–12x jährlich erscheinenden Printprodukten	
Geschlecht (n=577)	
Frauen	50 %
Männer	50 %
Alter (n=385)	
Bis 29	14 %
30–39	39 %
40–49	27 %
50+	21 %
Durchschnittsalter	40,3 Jahre
Akademisierung (n=577)	
Hochschulabschluss	42 %
Kein Hochschulabschluss	58 %
Arbeitsverhältnis (n=654)	
Angestellte	56 %
Ständig Freie	44 %
Arbeitszeit (n=389)	
Vollzeit	83 %
Teilzeit	17 %
Leitende Funktion (n=577)	
In leitender Funktion	26 %
Ohne leitende Funktion	74 %
Ressortzugehörigkeit (n=460)	
Wirtschaft	15 %
Lifestyle	14 %
Medizin/Gesundheit	12 %
Kultur	9 %
Umwelt/Agrar	8 %
Technik/Computer	7 %
Motor	7 %
Chronik/Lokales	3 %
Politik	3 %
Sport	3 %
Freizeit/Hobby	3 %
Bauen/Wohnen	3 %
Wissenschaft	2 %
Sonstiges	12 %

3. Detailauswertung Geschlecht

Tab. 3.1: Geschlechterverhältnis pro Mediensparte

Medium	Geschlecht		
	Frauen	Männer	Gesamt
Printsektor (n=2.322)	40 %	60 %	100 %
Radio (n=1.150)	44 %	56 %	100 %
TV (n=688)	46,5 %	53,5 %	100 %
Online (n=156)	43 %	57 %	100 %
Agentur (n=158)	30 %	70 %	100 %
Gesamt (n=4.474)	42 %	58 %	100 %

Tab. 3.2: Geschlechterverhältnis im Printsektor

Medium	Geschlecht		
	Frauen	Männer	Gesamt
Täglich (n=1.210)	33,5 %	66,5 %	100 %
Wöchentlich/ 14-täglich (n=535)	44 %	56 %	100 %
Monatlich (n=346)	52 %	48 %	100 %
4–10x jährlich (n=231)	46 %	54 %	100 %
Gesamt Printsektor (n=2.322)	40 %	60 %	100 %

Tab. 3.3: Arbeitsverhältnis von hauptberuflichen Journalisten und Journalistinnen

Angestellte / Freie	Geschlecht		
	Frauen	Männer	Gesamt
Angestellte (n=3.033)	41 %	59 %	100 %
Ständig Freie/Pauschalisten (n=680)	46 %	54 %	100 %
Gesamt (n=3.713)	42 %	58 %	100 %

Tab. 3.4: Arbeitszeit von Journalisten und Journalistinnen

Arbeitszeit	Geschlecht		
	Frauen	Männer	Gesamt
Vollzeit (n=2.630)	38 %	62 %	100 %
Teilzeit (n=824)	57 %	43 %	100 %
Gesamt (n=3.454)	42 %	58 %	100 %

> Siehe auch Tab. 7.3

Tab. 3.5: Alter von Journalisten und Journalistinnen

Alter	Geschlecht		
	Frauen (n=1.430)	Männer (n=1.930)	Gesamt (n=3.360)
Durchschnittsalter	37,8 Jahre	41,9 Jahre	40,2 Jahre
Bis 29	20 %	10 %	14 %
30–39	41 %	34 %	37 %
40–49	29 %	33 %	32 %
50+	11 %	23 %	18 %
Gesamt	101 %	100 %	101 %

> Siehe auch Tab. 5.1

Tab. 3.6: Hochschulabschluss von Journalisten und Journalistinnen

Hochschulabschluss	Geschlecht		
	Frauen (n=1.855)	Männer (n=2.595)	Gesamt (n=4.450)
Hochschulabschluss	41 %	29 %	34 %
Ohne Hochschulabschluss	59 %	71 %	66 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

> Siehe auch Tab. 4.1

Tab. 3.7: Journalisten und Journalistinnen in leitender Funktion

Leitende Funktion	Geschlecht		
	Frauen (n=1.868)	Männer (n=2.606)	Gesamt (n=4.474)
In leitender Funktion	9 %	18,5 %	14,5 %
Ohne leitende Funktion	91 %	81,5 %	85,5 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

> Siehe auch Tab. 6.1

Tab. 3.8: Einkommen von Journalisten und Journalistinnen

Einkommensstufe	Geschlecht					
	Frauen (n=389)	kumulierte Prozent	Männer (n=685)	kumulierte Prozent	Gesamt (n=1.074)	kumulierte Prozent
Bis 1.500	24 %	24 %	14 %	14 %	18 %	18 %
Bis 2.000	15 %	39 %	8 %	22 %	11 %	29 %
Bis 2.500	14 %	53 %	10 %	32 %	11 %	40 %
Bis 3.000	15 %	68 %	10 %	42 %	12 %	52 %
Bis 3.500	10 %	78 %	9 %	51 %	10 %	62 %
Bis 4.000	7 %	85 %	12 %	63 %	10 %	72 %
Bis 4.500	5 %	90 %	9 %	72 %	7 %	79 %
Bis 5.000	4 %	94 %	9 %	81 %	7 %	86 %
Über 5.000	6 %	100 %	19 %	100 %	14 %	100 %
Gesamt	100 %		100 %		100 %	

Tab. 3.9: Geschlechterverhältnis pro Ressort

Ressorts Print- und Online-Medien und Agenturen			
Ressorts	Frauen	Männer	Gesamt
Politik (n=192)	46 %	54 %	100 %
Wirtschaft (n=228)	42 %	58 %	100 %
Kultur (n=171)	47 %	53 %	100 %
Sport (n=169)	10 %	90 %	100 %
Chronik/Lokales (n=412)	39 %	61 %	100 %
Lifestyle (n=135)	72 %	28 %	100 %
Wissenschaft/Gesundheit (n=97)	66 %	34 %	100 %
Technik/Computer (n=100)	19 %	81 %	100 %
Sonstiges inkl. Freizeit/Hobby, Umwelt/Agrar, Wohnen/Bauen (n=629)	42 %	58 %	100 %
Gesamt (n=2.133)	42 %	58 %	100 %
Ressort TV und Radio			
Information/Nachrichten (n=1.205)	45 %	55 %	100 %
Unterhaltung (n=177)	56 %	44 %	100 %
Kultur (n=100)	49 %	51 %	100 %
Sonstiges inkl. Sport, Wissenschaft (n=267)	36 %	64 %	100 %
Gesamt (n=1.749)	45 %	55 %	100 %

4. Detailauswertung Akademisierung

Tab. 4.1: Geschlechterverhältnis bei Journalisten mit Hochschulabschluss und bei Journalisten ohne Hochschulabschluss

Geschlecht	Hochschulabschluss		
	Akademiker (n=1.514)	keinen Hochschulabschluss (n=2.936)	Gesamt (n=4.450)
Frauen	50 %	37 %	42 %
Männer	50 %	63 %	58 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

> Siehe auch Tab. 3.6.

Tab. 4.2: Alter von Journalisten mit Hochschulabschluss und Journalisten ohne Hochschulabschluss

Alter	Hochschulabschluss		
	Akademiker (n=1.222)	keinen Hochschulabschluss (n=2.138)	Gesamt (n=3.360)
Durchschnittsalter	40 Jahre	40,3 Jahre	40,2 Jahre
Bis 29	11 %	16 %	14 %
30–39	43 %	33 %	37 %
40–49	30 %	32 %	32 %
50+	16 %	19 %	18 %
Gesamt	100 %	100 %	101 %

Tab. 4.3: Verhältnis von Journalisten mit Hochschulabschluss und Journalisten ohne Hochschulabschluss pro Mediensparte

Medium	Hochschulabschluss		
	Akademiker	kein Hochschulabschluss	Gesamt
Printsektor (n=2.298)	33 %	67 %	100 %
Radio (n=1.150)	32 %	68 %	100 %
TV (n=688)	38 %	62 %	100 %
Online (n=156)	38 %	62 %	100 %
Agentur (n=158)	39 %	61 %	100 %
Gesamt (n=4.450)	34 %	66 %	100 %

Tab. 4.4: Verhältnis von Journalisten mit Hochschulabschluss und Journalisten ohne Hochschulabschluss am Printsektor

Medium	Hochschulabschluss		Gesamt
	Akademiker	kein Hochschulabschluss	
Täglich (n=1.210)	31 %	69 %	100 %
Wöchentlich/ 14-täglich (n=511)	29 %	71 %	100 %
Monatlich (n=346)	43 %	57 %	100 %
4–10x jährlich (n=231)	41 %	59 %	100 %
Gesamt Printsektor (n=2.298)	33 %	67 %	100 %

Tab. 4.5: Journalisten mit Hochschulabschluss und Journalisten ohne Hochschulabschluss in leitender Funktion

Leitende Funktion	Hochschulabschluss		Gesamt (n=4.450)
	Akademiker (n=1.514)	kein Hochschulabschluss (n=2.936)	
In leitender Funktion	15,5 %	14 %	14,5 %
Ohne leitende Funktion	84,5 %	86 %	85,5 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Tab. 4.6: Arbeitszeit von Journalisten mit Hochschulabschluss und Journalisten ohne Hochschulabschluss

Arbeitszeit	Hochschulabschluss		Gesamt (n=3.454)
	Akademiker (n=1.281)	kein Hochschulabschluss (n=2.173)	
Vollzeit	75 %	77 %	76 %
Teilzeit	25 %	23 %	24 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Tab. 4.7: Einkommen von Journalisten mit Hochschulabschluss und Journalisten ohne Hochschulabschluss

Einkommensstufe	Hochschulabschluss				Gesamt (n=1.074)	kumulierte Prozent
	Akademiker (n=415)	kumulierte Prozent	kein Hoch- schulab- schluss	kumulierte Prozent		
Bis 1.500	15 %	15 %	19 %	19 %	18 %	18 %
Bis 2.000	11 %	26 %	11 %	30 %	11 %	29 %
Bis 2.500	14 %	40 %	10 %	40 %	11 %	40 %
Bis 3.000	15 %	55 %	10 %	50 %	12 %	52 %
Bis 3.500	10 %	65 %	9 %	59 %	10 %	62 %
Bis 4.000	8 %	73 %	11 %	70 %	10 %	72 %
Bis 4.500	8 %	81 %	7 %	77 %	7 %	79 %
Bis 5.000	8 %	89 %	7 %	84 %	7 %	86 %
Über 5.000	11 %	100 %	16 %	100 %	14 %	100 %
Gesamt	100 %		100 %		100 %	

Tab. 4.8: Verhältnis von Journalisten mit Hochschulabschluss und Journalisten ohne Hochschulabschluss pro Ressort

Ressorts Print- und Online-Medien und Agenturen			
Ressorts	Journalisten mit Hochschul- abschluss	Journalisten ohne Hoch- schulabschluss	Gesamt
Politik (n=192)	51 %	49 %	100 %
Wirtschaft (n=228)	53 %	47 %	100 %
Kultur (n=171)	39 %	61 %	100 %
Sport (n=169)	11 %	89 %	100 %
Chronik/Lokales (n=412)	29 %	71 %	100 %
Lifestyle (n=125)	24 %	76 %	100 %
Wissenschaft/Gesundheit (n=97)	60 %	40 %	100 %
Technik/Computer (n=100)	33 %	67 %	100 %
Sonstiges inkl. Freizeit/Hobby, Umwelt/Agrar, Wohnen/Bauen (n=619)	25 %	75 %	100 %
Gesamt Print-/Online- und Agenturjournalisten (n=2.113)	33 %	67 %	100 %
Ressort TV und Radio			
Information/Nachrichten (n=1.205)	36 %	64 %	100 %
Unterhaltung (n=177)	19 %	81 %	100 %
Kultur (n=100)	50 %	50 %	100 %
Sonstiges inkl. Sport, Wissenschaft (n=267)	36 %	64 %	100 %
Gesamt Radio- und TV-Journalisten (n=1.749)	35 %	65 %	100 %

5. Detailauswertung Alter

Tab. 5.1: Geschlechterverhältnis pro Alterskategorie

Geschlecht	Alter					Gesamt (n=3.360)
	Durchschnittsalter	Bis 29 (n=474)	30–39 (n=1.233)	40–49 (n=1.058)	50+ (n=595)	
Frauen	37,8 Jahre	59 %	47 %	39 %	26 %	42 %
Männer	41,9 Jahre	41 %	53 %	61 %	74 %	58 %
Gesamt	40,2 Jahre	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

> Siehe auch Tab. 3.5

Tab. 5.2: Altersstruktur pro Mediensparte

Medium	Alter					Gesamt
	Durchschnittsalter	Bis 29	30–39	40–49	50+	
Printsektor (n=1.403)	40,3 Jahre	15 %	35 %	31 %	19 %	100 %
Radio (n=1.081)	40,1 Jahre	13 %	38 %	33 %	17 %	101 %
TV (n=586)	42,1 Jahre	8 %	35 %	36 %	21 %	100 %
Online (n=132)	34,9 Jahre	30 %	48 %	14 %	8 %	100 %
Agentur (n=158)	37,5 Jahre	21 %	43 %	27 %	9 %	100 %
Gesamt (n=3.360)	40,2 Jahre	14 %	37 %	32 %	18 %	101 %

Tab. 5.3: Altersstruktur am Printsektor

Medium	Alter					Gesamt
	Durchschnittsalter	Bis 29	30–39	40–49	50+	
Täglich (n=606)	41,5 Jahre	11 %	33 %	34 %	22 %	100 %
Wöchentlich/14-täglich (n=412)	38,4 Jahre	22 %	35 %	31 %	13 %	101 %
Monatlich (n=218)	40,5 Jahre	15 %	36 %	28 %	20 %	99 %
4–10x jährlich (n=167)	40,1 Jahre	13 %	42 %	24 %	21 %	100 %
Gesamt Printsektor (n=1.403)	40,3 Jahre	15 %	35 %	31 %	19 %	100 %

Tab. 5.4: Altersstruktur von leitenden Journalisten und Journalisten ohne leitende Funktion

Leitende Funktion	Alter					Gesamt
	Durchschnittsalter	Bis 29	30–39	40–49	50+	
In leitender Funktion (n=425)	44,3 Jahre	5 %	29 %	37 %	28 %	99 %
Ohne leitende Funktion (n=2.935)	39,6 Jahre	15 %	38 %	31 %	16 %	100 %
Gesamt (n=3.360)	40,2 Jahre	14 %	37 %	32 %	18 %	101 %

Tab. 5.5: Altersstruktur der angestellten und ständig freien Journalisten

Arbeitsverhältnis	Alter					Gesamt
	Durchschnittsalter	Bis 29	30–39	40–49	50+	
Angestellte (n=2.677)	41 Jahre	10 %	38 %	33 %	19 %	100 %
Ständig Freie/ Pauschalisten (n=575)	37,6 Jahre	28 %	32 %	26 %	14 %	100 %
Gesamt (n=3.252)	40,2 Jahre	13 %	37 %	32 %	18 %	100 %

Tab. 5.6: Altersstruktur der vollzeit- und teilzeitbeschäftigten Journalisten

Arbeitszeit	Alter					Gesamt
	Durchschnittsalter	Bis 29	30–39	40–49	50+	
Vollzeit (n=2.374)	41,1 Jahre	12 %	35 %	33 %	20 %	100 %
Teilzeit (n=819)	38,4 Jahre	17 %	42 %	29 %	12 %	100 %
Gesamt (n=3.193)	40,2 Jahre	13 %	37 %	32 %	18 %	100 %

> Siehe auch Tab. 7.4

Tab. 5.7: Einkommen pro Alterskategorie

Einkommen	Alter				Gesamt (n=1.052)
	Bis 29 (n=162)	30–39 (n=366)	40–49 (n=316)	50+ (n=208)	
Bis 1.500	46 %	12 %	10 %	14 %	18 %
Bis 2.000	22 %	12 %	7 %	7 %	11 %
Bis 2.500	20 %	18 %	5 %	3 %	11 %
Bis 3.000	7 %	19 %	11 %	6 %	12 %
Bis 3.500	3 %	14 %	11 %	4 %	10 %
Bis 4.000	1 %	12 %	11 %	13 %	10 %
Bis 4.500	1 %	7 %	11 %	7 %	7 %
Bis 5.000	–	4 %	12 %	10 %	7 %
Über 5.000	–	3 %	20 %	37 %	14 %
Gesamt	100 %	101 %	98 %	101 %	100 %

Tab. 5.8: Durchschnittsalter pro Ressort

Durchschnittsalter pro Ressort					
Ressorts	Printsektor		elektronische Medien		
	Print (n=1.403)	Tages- zeitung (n=606)	Ressorts	Radio (n=1.081)	TV
Politik	39,6 Jahre	39,2 Jahre	Nachrichten/ Information	40,1 Jahre	42,4 Jahre
Wirtschaft	40,2 Jahre	39,9 Jahre	Unterhal- tung	30,4 Jahre	38,5 Jahre
Kultur	39,6 Jahre	41,7 Jahre	Kultur	46,6 Jahre	44,5 Jahre
Sport	40,2 Jahre	39,6 Jahre	Sport	–	42,8 Jahre
Chronik/Lokales	37,7 Jahre	38,7 Jahre	Wissen- schaft/ Medizin	41,9 Jahre	43,8 Jahre
Lifestyle	36,4 Jahre	–*	Sonstiges	36,3 Jahre	40,5 Jahre
Wissenschaft/ Medizin/ Technik	41,5 Jahre	46,5 Jahre			
Supplement	40,0 Jahre	41,1 Jahre			
Sonstiges*	41,6 Jahre	43,3 Jahre			

* kleine Ressorts wie Freizeit/Hobby oder Lifestyle bei Tageszeitungen wurden bei Sonstiges subsumiert.

> Siehe auch Tab. 4.2 (Alter von Journalisten mit Hochschulabschluss und ohne Hochschulabschluss)

6. Detailauswertung Hierarchie

Tab. 6.1: Geschlechterverhältnis bei leitenden Journalisten und Journalisten ohne Leitungsfunktion

Geschlecht	Hierarchie		
	in leitender Position (n=650)	ohne leitende Funktion (n=3.824)	Gesamt (n=4.474)
Frauen	26 %	44 %	42 %
Männer	74 %	56 %	58 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

> Siehe auch Tab. 3.7

Tab. 6.1.2: Geschlechterverhältnis in Leitungspositionen

Medium	Geschlecht		
	Frauen	Männer	Gesamt
Print (n=500)	27 %	73 %	100 %
TV (n= 52)	19 %	81 %	100 %
Radio (n=39)	28 %	72 %	100 %
Online (n=24)	42 %	58 %	100 %
Agentur (n=35)	9 %	91 %	100 %
Leitende Journalisten gesamt (n=650)	26 %	74 %	100 %

Tab. 6.2: Einkommen von leitenden Journalisten und Journalisten ohne Leitungsfunktion

Einkommen	Hierarchie					
	in leitender Position (n=222)	Prozent kumuliert	ohne leitende Funktion (n=852)	Prozent kumuliert	Gesamt (n=1.074)	Prozent kumuliert
Bis 1.500	5 %	5 %	21 %	21 %	18 %	18 %
Bis 2.000	5 %	10 %	12 %	33 %	11 %	29 %
Bis 2.500	4 %	14 %	13 %	46 %	11 %	40 %
Bis 3.000	7 %	21 %	13 %	59 %	12 %	52 %
Bis 3.500	8 %	29 %	10 %	69 %	10 %	62 %
Bis 4.000	11 %	40 %	10 %	79 %	10 %	72 %
Bis 4.500	12 %	52 %	6 %	85 %	7 %	79 %
Bis 5.000	10 %	62 %	7 %	92 %	7 %	86 %
Über 5.000	39 %	101 %	8 %	100 %	14 %	100 %
Gesamt	101 %		100 %		100 %	

> Siehe zu leitenden Journalisten auch Tab. 4.5 (Journalisten mit und ohne Hochschulabschluss in leitenden Positionen)

> Siehe auch Tab. 5.4 (Altersstrukturen von leitenden Journalisten)

7. Detailauswertung Berufsrealität

Tab. 7.1: Verhältnis von teilzeit- und vollzeitbeschäftigten Journalisten pro Mediensparte

Medium	Teilzeit/Vollzeit		
	Teilzeit	Vollzeit	Gesamt
Printsektor (n=1.581)	7 %	93 %	100 %
Radio (n=1.023)	44,5 %	55,5 %	100 %
TV (n=560)	36 %	64 %	100 %
Online (n=132)	40 %	60 %	100 %
Agentur (n=158)	2,5 %	97,5 %	100 %
Gesamt (n=3.454)	24 %	76 %	100 %

Tab. 7.2.1: Arbeitsverhältnis nach Mediensparte

Mediensparte	Arbeitsverhältnis		
	Angestellte Journalisten	Ständig Freie + Pauschalisten	Gesamt
Print (n=3.430)	57 %	43 %	100 %
Radio (n=1.151)	95 %	5 %	100 %
TV (n=688)	96 %	4 %	100 %
Agentur (n=160)	65 %	35 %	100 %
Online (n=156)	77 %	23 %	100 %
Gesamt (n=5.585)	71 %	29 %	100 %

Tab. 7.2.2: Arbeitsverhältnis nach Mediensparte unter Berücksichtigung der freien Journalisten

Mediensparte	Arbeitsverhältnis			
	Angestellte Journalisten	Ständig Freie + Pauschalisten	Freie*	Gesamt
Print (n=3.838)	51 %	38 %	11 %	100 %
Radio (n=1.324)	83 %	4 %	13 %	100 %
TV (n=781)	85 %	4 %	12 %	101 %
Agentur (n=170)	61 %	33 %	6 %	100 %
Online (n=196)	61 %	18 %	20 %	99 %
Gesamt (n=6.309)	63 %	26 %	11 %	100 %

* Von den Medienbetrieben rückgemeldete Journalisten, die über 500 Euro monatlich verdienen, aber keine ständig freien Journalisten sind. Detaildaten konnten in dieser Studie nicht weiter erhoben werden.

Tab. 7.2.3: Verteilung der angestellten und ständig freien Journalisten unter Berücksichtigung der freien Journalisten

Mediensparte	Arbeitsverhältnis		
	Angestellte Journalisten (n= 3.947)	Ständig Freie + Pauschalisten (n=1.638)	Freie* (n=724)
Print	50 %	90 %	56 %
Radio	28 %	3 %	24 %
TV	17 %	2 %	13 %
Agentur	3 %	2 %	1 %
Online	3 %	3 %	6 %
Gesamt	101 %	100 %	100 %

* Von den Medienbetrieben rückgemeldete Journalisten, die über 500 Euro monatlich verdienen, aber keine ständig freien Journalisten sind. Detaildaten konnten in dieser Studie nicht weiter erhoben werden.

Tab 7.2.4: Arbeitsverhältnis am Printsektor

Printsektor	Arbeitsverhältnis		
	Angestellte Journalisten	Ständig Freie + Pauschalisten	Gesamt
Täglich (n=1.596)	71 %	29 %	100 %
Wöchentlich/ 14-täglich (n=1.180)	39 %	61 %	100 %
4–12x jährlich (n=654)	56 %	44 %	100 %
Gesamt Printsektor (n=3.430)	57 %	43 %	100 %

Tab. 7.2.5: Arbeitsverhältnis am Printsektor unter Berücksichtigung der freien Journalisten

Printsektor	Arbeitsverhältnis			
	Angestellte Journalisten	Ständig Freie + Pauschalisten	Freie*	Gesamt
Täglich (n=1.709)	67 %	27 %	7 %	101 %
Wöchentlich/ 14-täglich (n=1.299)	35 %	56 %	9 %	100 %
4–12x jährlich (n=830)	44 %	34 %	21 %	99 %
Gesamt Printsektor (n=3.838)	51 %	38 %	11 %	100 %

* Von den Medienbetrieben rückgemeldete Journalisten, die über 500 Euro monatlich verdienen, aber keine ständig freien Journalisten sind. Detaildaten konnten in dieser Studie nicht weiter erhoben werden.

Tab. 7.3: Anteil der Teilzeitbeschäftigten und Vollzeitbeschäftigten bei Journalisten und Journalistinnen

Geschlecht	Teilzeit/Vollzeit		
	Teilzeit	Vollzeit	Gesamt
Frauen (n=1.456)	32 %	68 %	100 %
Männer (n=1.998)	18 %	82 %	100 %
Gesamt (n=3.454)	24 %	76 %	100 %

> Siehe auch Tab. 3.4

Tab. 7.4: Anteil der Teilzeitbeschäftigten und Vollzeitbeschäftigten pro Alterskategorie

Alter	Teilzeit/Vollzeit		
	Teilzeit	Vollzeit	Gesamt
Durchschnittsalter	38,4 Jahre	41,1 Jahre	40,2 Jahre
Bis 29 (n=425)	33 %	67 %	100 %
30–39 (n=1.167)	30 %	70 %	100 %
40–49 (n=1.023)	23 %	77 %	100 %
50+ (n=578)	17 %	83 %	100 %

> Siehe auch Tab. 5.6

> Siehe zu Berufsrealität auch Tab. 3.3 (Arbeitsverhältnis von hauptberuflichen Journalisten und Journalistinnen);

> Siehe auch Tab. 4.6 (Arbeitszeit von Journalisten mit und ohne Hochschulabschluss)

> Siehe auch Tab. 5.5 (Altersstruktur der angestellten und ständig freien Journalisten)

8. General Interest/Special Interest

Tab. 8.1: Verhältnis von General-Interest-Journalisten zu Special-Interest-Journalisten

Medium	Journalisten (n=4.474)
General Interest	85 %
Special Interest	15 %
Gesamt	100 %

Tab. 8.2: Verteilung der Special-Interest-Journalisten am Special-Interest-Markt

Special-Interest-Medium	Journalisten (n=688)
Lifestyle/Lebensstil	28 %
Branchenmedien	22 %
Wirtschaft/Finanzen	11 %
Gesundheit/Medizin/Wellness	12 %
Umwelt/Agrar	6 %
Kultur/Kunst	6 %
Technik/Computer	5 %
Auto/Motor	5 %
Kirche/Religion	3 %
Sport	2 %
Hobby/Freizeit/Reisen	1 %
Gesamt	101 %

ANHANG 2: ZUR OPERATIONALISIERUNG DER STUDIE

Die Definition, wer als Journalist gilt, ist sowohl aus systematischen als auch aus forschungspragmatischen Gründen für die hier prä-sentierten Daten wesentlich – und gleichzeitig schwer zu treffen. Denn: Die zu definierenden Grenzen des Systems Journalismus zu seiner Umwelt sind weder eindeutig noch „natürlich“, sie müssen konstruiert werden. „Der Angelpunkt einer Definition der Grenzen eines sozialen Systems ist [...] das zu erklärende Problem, das ein Beobachter [...] ausgewählt hat“ (Hejl 2005): Da die vorliegende Untersuchung als Problemgegenstand die Beschreibung der Charakteristika des Berufsstandes Journalismus in Österreich hat; da in weiterer Folge darauf andere Untersuchungen zu ebendiesem Berufsstand aufbauen, schien es sinnvoll, den Kernbereich des „Journalismus“ relativ eng zu fassen. Gewählt wurden drei Zugänge: der formal-taxative, der strukturell-institutionelle und der individuelle Zugang, die im Haupttext (siehe Kapitel 2) beschrieben wurden. Daraus ließ sich eine zweistufige Operationalisierung auf Ebene der Unternehmen und auf Ebene der journalistischen Akteure ableiten:

Erhebungsschritt 1:

Definition und Erfassung der Medienunternehmen

Wie beschrieben, definiert der strukturell-institutionelle Zugang als Journalisten, wer in einem Medienunternehmen unter definierten Bedingungen journalistische Tätigkeiten durchführt. Was als Medienunternehmen zu definieren ist, ist für Österreich in § 1 des Mediengesetzes (1981 idF 2005) nachzulesen. In § 1 Abs. 1 Z 1 wird als **Medium** „jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung“ definiert; als „**periodisches Medienwerk oder Druckwerk**“ gilt nach Z 4, was „unter demselben Namen in fortlaufenden Nummern wenig-

tens viermal im Kalenderjahr in gleichen oder ungleichen Abständen“ erscheint. Websites werden als periodische elektronische Medien verstanden, Newsletter als „wiederkehrende elektronische Medien“.

Die Merkmale für ein „periodisches Medium“ sind also:

- dass es sich um Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt handelt;
- dass die Vermittlung in Wort, Schrift, Ton oder Bild erfolgt;
- dass die Vermittlung an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung erfolgt;
- dass das Medium zumindest vierteljährlich erscheint;
- dass es sich bei den verbreiteten Inhalten laut Journalistengesetz um „aktuelles Tagesgeschehen“ handelt (JourG § 1 Abs. 2).

Ein **Medienunternehmen** ist laut Mediengesetz – hier wesentlich etwa für die Abgrenzung zu Laienjournalismus, Citizen Journalism oder Web-Logs – ein „Unternehmen, in dem die inhaltliche Gestaltung des Mediums besorgt wird“ sowie in dem

a) seine Herstellung und Verbreitung oder

b) seine Ausstrahlung oder Abrufbarkeit

entweder besorgt oder veranlasst werden (§ 1 (1) Z6).

Für ein Medienunternehmen ist nach Rechtsmeinung als Merkmal ein „Mindestmaß an unternehmerischen Strukturen“ und „als deren Unternehmens(haupt)zweck die inhaltliche Gestaltung des Mediums“ entscheidend⁹⁹. Gemeint ist damit z. B. der gewerbliche Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmer sowie jede Rundfunkanstalt. Eine Einordnung als „Medienunternehmen“ setzt somit eine Redaktion in organisatorischer und Medienmitarbeiter in personeller Hinsicht voraus. Ein Autor, der z. B. sein Buch im Selbstverlag vervielfältigt und verkauft, ist daher kein Medienunternehmen. Auch ein Unternehmen der Modebranche, das seine Produkte in Kaufhäusern vertreibt, wird mit der Einrichtung einer Website zur Produktpräsentation nicht zum Medienunternehmen. Ein solches Unternehmen ist aber Medieninhaber, etwa von Websites.

Wo die gesetzlichen Definitionen nicht greifen oder Zweifel offen lassen, wurde die Entscheidung auf Basis der Definition der gesellschaftlichen Kernfunktionen des Journalismus getroffen. Die systemtheoretische Journalismusforschung liefert dafür verschiedene Entwürfe. In

⁹⁹ Eine Aufarbeitung der entsprechenden Literatur und Judikatur ist zu finden auf internet4jurists, siehe http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_medien2a.htm#Z_6 (Zugriffsdatum: Jänner 2007).

der Frage nach Funktion und Sinnorientierung herrscht Minimalkonsens darüber, dass in einer zunehmend differenzierten und arbeitsteiligen Gesellschaft die Ausbildung eines eigenen Funktionssystems „Journalismus“ notwendig wird, um die verschiedenen Teile dieser Gesellschaft übereinander zu informieren und ihnen „Öffentlichkeit“ zu verschaffen. Der Journalismus als Sozialsystem wird dabei unabhängig vom Journalisten als Person verstanden. Als Funktion für dieses System definierte Rühl vorerst die „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (Rühl 1980, zit. nach Löffelholz 2002, 46). Die Diskussion über eine exakte Definition des Funktionssystems wird seitdem intensiv geführt, soll hier aber nicht im Detail nachgezeichnet werden – der wissenschaftliche Diskurs kann andernorts nachgelesen werden.¹⁰⁰ Zusammenfassend beschreibt etwa Malik in der Methodenbeschreibung der deutschen Journalisten-Studie, aufbauend auf Scholl/Weischenberg 1998 und Scholl 1997, als Primärfunktion des Journalismus, was sich wohl mit dem kurz als „Information“ beschriebenen Hauptziel der Praktiker deckt: *„Durch professionelle Fremdbeobachtung der verschiedenen Gesellschaftsbereiche stellt Journalismus Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung, die er als neu und relevant bezeichnet und die auf Tatsachen(erfahrungen) basieren“* (Malik 2005, 185). Dadurch können die verschiedenen gesellschaftlichen Bereiche auf gemeinsames Wissen übereinander, aber auch über Dritte zurückgreifen.

Durch diese Bestimmung seiner Funktion kann der Journalismus von anderen gesellschaftlichen Teilbereichen mit anderen Funktionen abgegrenzt werden (und können seine Subsysteme identifiziert werden). So kann eine Abgrenzung etwa von Literatur, von Wissenschaft oder von PR erfolgen. Mit dieser Funktionsbeschreibung deckt sich wohl auch die Sicht der Praktiker selbst, wenn für die meisten (74 %) wesentlichstes Arbeitsziel die Informationsvermittlung ist (Karmasin 2005, 79).

Wo also die gesetzlichen Definitionen nicht ausreichend Klarheit schaffen, wurden diese Überlegungen über die unabhängige Informationsfunktion des Journalismus miteinbezogen und nur Medien, die dem entsprechen, in die Untersuchung aufgenommen.

100 Die Diskussion verschiedener systemtheoretischer Ansätze wird übersichtlich beschrieben in: Malik 2004, 37–67; Siehe auch Weischenberg/Scholl 1998; Beiträge zu systemtheoretischen Ansätzen u. a. von Manfred Rühl, Matthias Köhring, Bernd Blöbaum, Frank Marcinkowski, Klaus-Dieter Altmeppen, Alexander Görke und Stefan Weber sind zu finden in Löffelholz 2000. Vgl. auch Löffelholz 2002 in: Neverla/Grittmann/Pater 2002.

Auf dieser Basis wurden alle österreichischen Medienunternehmen bzw. Medienprodukte, die in Österreich hergestellt werden, in vier Mediensparten gegliedert:

- Printmedien: Tages-, Wochenzeitungen, Magazine, Regionalblätter, Stadtmagazine, Fachzeitschriften und Branchenzeitungen, Special-Interest-Medien;
- elektronische Medien: öffentlich-rechtliche Radiostationen und Fernsehanbieter, private Radio- und Fernsehstationen;
- Agenturen: Nachrichtendienste und Mediendienste;
- Online-Medien.

In diesen Sparten wurden dann – jeweils spezifisch – Organisationseinheiten erhoben. Ein Ausgangspunkt war das Pressehandbuch 2005 des *Verbandes Österreichischer Zeitungen*. Dieses enthält Daten über die Bereiche Tages- und Wochenzeitungen, Illustrierte und Magazine, Fachpresse, Nachrichtendienste und Pressestellen, Online-Medien und audio-visuelle Medien. (Die Studie „Journalismus in Deutschland II“ ging für die Erhebung von den aktuellen Ausgaben der Adressenverzeichnisse „Zimpel“ und „Stamm“ aus.) Ergänzend wurden in den einzelnen Sparten weitere Verzeichnisse miteinbezogen. Dies war der Österreichische Journalisten-, Medien- und PR-Index; im Segment Printmedien waren dies das Verzeichnis der Österreichischen Nationalbibliothek sowie das *Observer*-Verzeichnis.

Im Bereich der audiovisuellen Medien wurden die Daten durch die Mitgliederliste des *Verbands österreichischer Privatsender* ergänzt, der 25 Privatradios und 8 private TV-Stationen zu seinen Mitgliedern zählt. Zudem wurde das Verzeichnis der *Rundfunk und Telekom Regulierungsbehörde* für die Erhebung herangezogen.

In der Sparte der Online-Medien wurde das Pressehandbuch mit der Teilnehmerliste der *Österreichischen Webanalyse (ÖWA)*, Online-Angeboten von Medienunternehmen aus anderen Sparten und eigenen Recherchen ergänzt.

Bei der Klassifizierung und Beurteilung aller in den beschriebenen Verzeichnissen angeführten Titel und Unternehmen wurden jene berücksichtigt, die folgenden Kriterien entsprachen:

- Das Ziel des Mediums entspricht der beschriebenen Funktion des Journalismus, verkürzt gesagt der Information und nicht der Eigenwerbung oder Imagepflege.
- So wurden etwa PR-Medien oder Mitarbeiterzeitungen von Unternehmen, Institutionen und Banken ausgeschlossen. Wie in der deutschen Studie „Journalismus in Deutschland II“ wurden auch alle Printprodukte, die von Gemeinden oder Vereinen herausgege-

ben werden und vorwiegend der Berichterstattung über die eigenen Aktivitäten dienen, aus der Grundgesamtheit ausgeschlossen, sofern diese nicht von Mitarbeitern eines Verlags erstellt wurden.

- Kundenzeitschriften oder „Einkaufsradio“ wurden nicht in die Untersuchung aufgenommen und damit die dort Tätigen nicht zum „Kernbereich“ des Journalismus gezählt. Nicht berücksichtigt wurden solche Medienangebote, weil sie, obwohl sie über eine eigene Redaktion verfügen, nicht die systemtheoretische Funktion von Journalismus („*professionelle Fremdbeobachtung der verschiedenen Gesellschaftsbereiche*“) als Intention haben, sondern vielmehr die interessensgeleitete Information ihrer Mitglieder. Das sind etwa Parteizeitungen oder Mitgliederzeitungen (*auto touring* vom ÖAMTC oder *AK für Sie* der Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien). Dies, obwohl in den Redaktionen technisch wie handwerklich ähnliche Tätigkeiten ausgeführt werden: Recherchieren, Schreiben, Redigieren.
- Aufgenommen wurden zudem nur jene Medien, die regelmäßig und mindestens viermal jährlich erscheinen. Auch in der deutschen Journalismusstudie werden Medien mit fehlender oder geringer Periodizität ausgeschlossen. Dies betrifft beispielsweise Bücher oder selten erscheinende Produkte. Um in der deutschen Studie berücksichtigt zu werden, mussten Medienangebote mindestens sechsmal pro Jahr erscheinen. Da laut Definition im österreichischen Mediengesetz ein Medienprodukt viermal im Kalenderjahr erscheinen muss, um als journalistisches Produkt zu gelten, wurden auch vierteljährlich erscheinende Medienangebote in der Studie „Journalismus in Österreich“ berücksichtigt.
- Publizität und Relevanz: In der deutschen Studie wurden Medienprodukte ausgeschlossen, die mit einer Auflage von weniger als 10.000 Exemplaren eine zu geringe Reichweite oder zu wenig Relevanz aus Rezipientenperspektive aufwiesen. Da dieses Kriterium auf den kleinen, österreichischen Markt nicht sinnvoll anwendbar ist, wurde die Auflagenhöhe nicht berücksichtigt.
- Das Medium muss über einen redaktionellen Teil verfügen. Deshalb wurden Anzeigenblätter und Inseratenblätter ohne redaktionellen Anteil nicht in die Erhebung aufgenommen. Ebenso wurden Medien mit durchwegs fiktionalen Inhalten ausgeschlossen (Bsp.: Romanhefte).
- Das Medium muss über eine eigenständige Redaktion und über ständige, hauptberufliche Mitarbeiter verfügen. Dieses Kriterium lässt sich aus den Definitionen auf Akteursebene, wonach ein Mindesteinkommen aus journalistischer Tätigkeit erforderlich ist (siehe

unten), ableiten. Deshalb wurden beispielsweise Kirchenblätter oder Zeitschriften mit ausschließlich ehrenamtlichen Mitarbeitern ausgeschlossen. Amtliche Mitteilungen und Gemeindeblätter wurden ebenfalls aufgrund des Fehlens einer eigenen Redaktion und von hauptberuflichen journalistischen Mitarbeitern nicht weiter berücksichtigt, genauso wenig wie Fachschafts- und Schülerzeitungen.

- Dasselbe gilt für Medien, deren Inhalte ausschließlich von „Experten“ zugeliefert werden (z. B.: Universitätsprofessoren, Juristen, Mediziner etc.). So handelt es sich etwa bei Gesetzesauslegungen und -interpretationen in Rechtszeitschriften laut einem OGH-Urteil nicht um journalistische Tätigkeiten.
- Auch das Erstellen von Katalogen, Telefonbüchern, Adressenlisten, Jahrbüchern, also alle Auflistungen sowie Mitteilungen (Spielpläne, Eventkalender, reine Mitteilungsblätter von Firmen und Vereinen) sind keine journalistischen Tätigkeiten im Sinne dieser Studie, und diese Produkte waren somit ebenfalls auszuschließen.
- Im Bereich des Rundfunks wurden alle in Österreich ansässigen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten in diesem ersten Schritt berücksichtigt. Ausgeschlossen wurden die freien Radios, deren hauptberufliche Mitarbeiter in erster Linie ehrenamtlich journalistisch tätige Bürger betreuen; aber auch Kaufhaussender, Firmenrundfunk und Schulsender.
- Alle Nachrichtenagenturen, die im Pressehandbuch aufgeführt sind, wurden in die Studie mit einbezogen. Mediendienste wurden dann ausgeschlossen, wenn sie der Eigen-PR dienen und/oder ausschließlich Informationen im Interesse von Institutionen, Kommunen, Länder, Parteien und Verbänden oder Firmen weitergeben, wie etwa Parteipressedienste, Landespressestellen, Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien (PID) etc.
- Die Unterscheidung von journalistischen und nichtjournalistischen Inhalten ist im Online-Sektor besonders schwierig. Durch inhaltliche Recherche wurden journalistische Angebote von nichtjournalistischen Angeboten (im Sinne des Primärziels einer unabhängigen Informationsvermittlung) unterschieden. Hier wurden Online-Angebote von Medien einbezogen, sofern diese nicht ausschließlich Sekundärverwertung des Hauptmediums sind (z. B.: Abbildung der Printseiten).
- Filmproduktionsfirmen wurden nicht berücksichtigt, da selbst Dokumentarfilme dem Kriterium der Periodizität nicht entsprechen. Der größte Teil der Produktionsfirmen wurde jedoch deshalb ausgeschlossen, weil sie überwiegend fiktionale Inhalte produzieren.

Erhebungsschritt 2: Definition und Erfassung der Akteure

Nach der Auswahl der einzubeziehenden Medienorganisationen und -produkte musste eine weitere definitorische Abgrenzung auf der Ebene der Akteure getroffen werden. Zur Definition des „Journalisten“ auf der Ebene der Akteure ergibt sich allerdings ein weiteres Problem: Journalismus ist – wie oben beschrieben – nach wie vor „ein Beruf, aber keine Profession“ (Pürer 1985, nach Karmasin 2005) – was einen formal-taxativen Zugang schwierig macht.

Dazu kommt: Diese Abgrenzung wird auch innerredaktionell immer schwieriger, da sich Aufgabenbereiche zwischen Journalismus, Marketing und Anzeigenverkauf immer mehr vermischen. Auch journalistische Akteure selbst „nehmen mehrheitlich eine zunehmende Entgrenzung von Redaktion, Marketing- und Werbeabteilung wahr“, wie Stefan Weber (2000a, 159) für Österreich konstatierte – und seitdem hat sich die Situation eher noch verschärft.

Für die Studie über Österreichs Journalistinnen und Journalisten sind aber identifizierbare nicht-journalistische Organisationsteile von journalistischen Medienorganisationen in der Erhebung der Grundgesamtheit nicht relevant.¹⁰¹ Erfasst wurden nur diejenigen Personen innerhalb einer journalistischen Medienorganisation, die für den redaktionellen Inhalt verantwortlich sind. Ausgeklammert wurden also etwa jene Mitarbeiter, die für das Marketing zuständig sind, für den Vertrieb oder den Anzeigenverkauf, aber auch beispielsweise Moderatoren, sofern sie nur von anderen bereitgestelltes Material präsentieren.

Die Definitionen im österreichischen Journalisten-, aber auch Medien- und *ORF*-Gesetz, dienen wieder als Bezugspunkte; abgesehen von den einschlägigen Gesetzestexten sind auch die Rechtsprechung und (Kollektiv- und/oder Gesamt-)Verträge hinzuzuziehen (Noll 2004, 405). Im Journalistengesetz (1920 i.d.F. von 2002) wird der Begriff ‚Journalist‘ definiert, worauf sich spätere Gesetze berufen werden: Das Journalistengesetz gilt „für alle mit der Verfassung des Textes oder mit der Zeichnung von Bildern betrauten Mitarbeiter einer Zeitungsunternehmung, die mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben“ (§ 1 Abs. 1). Das Gesetz fordert damit einen tatsächlichen Bezug zum Verfassen eines Textes. Pressefotografen – die zur Entstehungszeit des Gesetzes noch keine Bedeutung hatten – fallen eigentlich nicht in den Bereich des Journalistengesetzes, da sie keine Texte gestalten oder Bilder zeichnen (wie etwa Infografiker). Da die Pressefotografen jedoch die Aufgabe der

101 Dazu vergleiche auch Scholl 2002, Malik 2005.

Zeichner übernommen haben, ist das Journalistengesetz auch auf diese Gruppe zutreffend (Mosler/Weinmeier 1994, 340). Die Vorschriften des Gesetzes gelten auch für „Mitarbeiter einer Nachrichtenagentur, einer Rundfunkunternehmung (Ton- oder Bildfunk) oder einer Filmunternehmung, die mit der Gestaltung des Textes oder mit der Herstellung von Bildern (Laufbildern) über aktuelles Tagesgeschehen betraut und mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben.“ (§ 1 Abs. 2)

Neben § 1, der eine Definition von „Journalist“ liefert, ist – auf Akteurs-ebene – auch § 16 von Bedeutung, in dem als „ständig freier Mitarbeiter“ definiert ist, wer „in einem Medienunternehmen oder Mediendienst an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums oder der Mitteilung eines Mediendienstes journalistisch mitwirkt, sofern er diese journalistische Tätigkeit ständig und nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausübt, im Wesentlichen persönlich erbringt und über keine unternehmerischen Strukturen verfügt.“

„Medienmitarbeiter“ ist nach § 1 Abs. 1 Z 11 des Mediengesetzes, „wer in einem Medienunternehmen oder Mediendienst an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums oder der Mitteilungen des Mediendienstes journalistisch mitwirkt, sofern er als Angestellter des Medienunternehmens oder Mediendienstes oder als freier Mitarbeiter diese journalistische Tätigkeit ständig und nicht bloß als wirtschaftlich unbedeutende Nebenbeschäftigung ausübt“.

Für den elektronischen Bereich werden im *ORF*-Gesetz und im Privatfernsehgesetz journalistische Mitarbeiter lediglich als „Personen, die an der journalistischen Gestaltung von Programmen im Hörfunk und Fernsehen mitwirken, insbesondere Redakteure, Reporter, Korrespondenten und Gestalter“ definiert (*ORF*-Gesetz, § 32 und § 49 Privatfernsehgesetz). Relevant ist das *ORF*-Gesetz aber insofern, als es auch die Wahl des Redakteursrates regelt und die Wahlberechtigung dafür (wahlberechtigt sind lt. Gesetz alle journalistischen Mitarbeiter) Basis für die Definition der Journalisten im *ORF* für diese Studie bildet.

Relevant – wenn auch nur für den Print- (und z. T. Online-)Bereich – sind für die österreichische Situation auf dieser Ebene auch die Kollektivverträge zwischen dem *VÖZ* bzw. dem *ÖZV* und der Journalistengewerkschaft als das „präziseste Regelungsinstrument des journalistischen Arbeitsrechts“ (Noll 2004, 406). Die drei Kollektivverträge für Tageszeitungen, für Wochenzeitungen sowie für Monatszeitungen und Fachzeitschriften sind gültig für Redakteure, also „*Dienstnehmer, die an der Herstellung des redaktionellen Teiles von Blättern regelmäßig in der Weise mitwirken, dass sie eigene, zum Begriff einer periodischen*

Druckschrift gehörige Aufsätze und Notizen oder selbst ausgewählte und hergestellte Bildbeiträge beistellen; oder fremde, aktuelle, zum Begriff einer periodischen Druckschrift gehörige Beiträge oder Bilder für den Druck fertig machen; oder die redaktionell-technische Ausgestaltung des Textteiles (Anordnung oder Umbruch) besorgen.“ Die Verträge sind aber ebenso gültig für Ressortleiter, leitende Redakteure, Chefs vom Dienst, Chefredakteure und stellvertretende Chefredakteure, Korrespondenten, aber ebenso journalistisch tätige Redaktionssekretäre und journalistisch tätige Mitarbeiter in Archiven. Ebenfalls unter die Regelungen des Kollektivvertrags fallen Redakteursaspiranten und – das ist für die Auswahl der Journalisten für vorliegende Studie wesentlich – Reporter, Zeichner, Fotografen, Layouter, Infografiker und Online-Mitarbeiter. Daher wurden jene Personen im Printbereich, die mit der Bildgestaltung betraut sind und unter die journalistischen Kollektivverträge fallen, einbezogen. Kameraleute wurden hingegen im elektronischen Bereich ausgeschlossen.

Die Kollektivverträge für Tages- und Wochenzeitungen regeln auch den Geltungsbereich für freie Mitarbeiter. Demnach sind freie Mitarbeiter Personen, die nicht angestellt sind und ohne völlige Bindung an den Verlag für diesen journalistische Dienste leisten. Ständig freie Mitarbeiter bei österreichischen Tages- oder Wochenzeitungen sind alle Mitarbeiter/-innen, die im Sinne des § 16 des Journalistengesetzes für einen Verlag auf Grund von freien Dienstverträgen oder Werkverträgen bereits länger als sechs Monate für Tages- oder Wochenzeitungen journalistisch tätig sind. Dabei muss das durchschnittliche Honorar 50 % des Gehalts eines Redakteurs im ersten Dienstjahr ergeben.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk relevant ist auf dieser Ebene der ORF-Kollektivvertrag, in dem im Redakteursschema die Tätigkeitsbereiche von Redakteuren im Detail aufgelistet werden.

Für die Erhebung der Grundgesamtheit bedeutet das auf Ebene der Akteure: Für jene Medien, die den Kollektivvertragsregelungen unterworfen sind, wurde im Fragebogen an deren Definitionen angeknüpft. Anders ist die Sachlage bei Medien ohne kollektivvertragliche Vereinbarungen wie etwa den privaten Radiostationen. Hier wurden tätigkeitsorientierte Definitionen herangezogen.

Für die Frage „Wer ist Journalist?“ sind ausgehend von den rechtlichen Definitionen in Medien-, ORF-, Privatfernseh- und Journalistengesetz und den Kollektivverträgen also folgende Kriterien wesentlich:

- die Mitwirkung an der inhaltlichen Gestaltung, und zwar „journalistische“ Mitwirkung (Mediengesetz, ORF-Gesetz, Privatfernsehgesetz);

- die Verfassung des Textes, Zeichnung von Bildern, Herstellung von Bildern (Journalistengesetz);
- die Berichterstattung über aktuelles Tagesgeschehen (Journalistengesetz). „Dabei ist der Begriff des aktuellen Tagesgeschehens lediglich iS eines Aktualitätsbezuges des Inhaltes der Berichterstattung zu verstehen und darf nicht zu eng ausgelegt werden.“ (VwGH Erkenntnis, Geschäftszahl 85/14/0057, Entscheidungsdatum 19850926);
- konkreter in den Kollektivverträgen die Beschreibung der Tätigkeiten: Mitwirkung an der „Herstellung des redaktionellen Teiles“, „eigene Aufsätze und Notizen oder selbst ausgewählte und hergestellte Bildbeiträge“ oder „fremde, aktuelle Beiträge oder Bilder für den Druck fertig machen“ oder „die redaktionell-technische Ausgestaltung des Textteiles besorgen“;
- als Berufsrolle die Tätigkeit als Redakteur oder Reporter (laut Kollektivvertrag)
- oder auch als Zeichner, Fotograf, Layouter, Infografiker
- oder journalistisch tätiger Mitarbeiter im Onlinedienst;
- die Tätigkeit darf „nicht bloß als wirtschaftlich unbedeutende Nebenbeschäftigung“ ausgeübt werden (Mediengesetz, Journalistengesetz),
- bzw. das durchschnittliche Honorar für ständig Freie muss laut Gesamtvertrag für Tages- und Wochenzeitungen 50 % des Gehalts eines Redakteurs im ersten Dienstjahr betragen.

Detaildaten wurden nur erfasst von jenen journalistisch tätigen Personen, die im Durchschnitt mindestens 1.000 Euro pro Monat (brutto) aus journalistischer Tätigkeit verdienen. Dies dient der Abgrenzung zu jener Personengruppe, die ihr Haupteinkommen vor allem aus anderen Tätigkeiten erzielt (wie PR-Arbeit) oder etwa Experten, die nur gelegentlich Artikel oder Kommentare verfassen.

Die Erfassung wurde von März bis Oktober 2006 über Vorrecherche in Impressen und Webauftritten, dann über Fragebögen, persönliche Gespräche und telefonisches Nachfassen durchgeführt. In einem Deckblatt zu den Fragebögen wurde zuerst die Gesamtzahl der journalistisch tätigen Mitarbeiter erfasst. Diese wurden beschrieben als *„alle Personen, die entweder nach dem Journalisten-Kollektivvertrag angestellt sind oder deren Tätigkeitsfeld die Kernkriterien des Journalismus (Recherchieren, Selektieren, Aufbereiten und Redigieren von Texten und Bildern) beinhaltet und die diese Tätigkeit hauptberuflich (hauptsächlich) ausüben.“* Diese Zahl wurde aufgegliedert in Angestellte, Ständig Freie, freie Mitarbeiter sowie Pauschalisten. Im Fragebogen

selbst wurde dann nach Geschlecht, Geburtsjahr, akademischem Grad, Arbeitsverhältnis (angestellt oder frei, Vollzeit oder Teilzeit), Ressort, Leitungsposition und monatlichem Bruttoeinkommen bzw. Bruttohonorar gefragt.

Die Fragebögen wurden, um einen möglichst hohen Rücklauf zu gewährleisten, für die Bedürfnisse der Unternehmen der verschiedenen Mediensparten adaptiert. Geändert wurde z. B. die Klassifizierung der Ressorts. An die Medienstrukturen angepasste Fragebögen wurden entworfen für: Tageszeitungen, Wochenzeitungen, 14-täglich erscheinende Zeitschriften, Monatszeitungen, Fachzeitschriften, öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen, privaten Rundfunk und privates Fernsehen, Online-Medien und Nachrichtenagenturen.

In einigen Fällen wurden die Fragebögen in Beisein und mit Unterstützung der Interviewerinnen ausgefüllt, da die unternehmensinterne Datenaufbereitung eine einfache Adaption an die Fragebogenformate nicht erlaubte. Die Auswertung der Daten erfolgte mittels SPSS.

ANHANG 3: RELEVANTE GESETZESSTELLEN UND AUSZÜGE AUS DEN KOLLEKTIVVERTRÄGEN

Journalistengesetz (1920, Novelle 2002)

StGBI. Nr. 88/1920 idF BGBl. I Nr 100/2002

„§ 1 (1) Die Vorschriften dieses Gesetzes gelten für alle mit der Verfassung des Textes oder mit der Zeichnung von Bildern betrauten Mitarbeiter einer Zeitungsunternehmung, die mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben (Redakteure, Schriftleiter).

(2) Die Vorschriften dieses Gesetzes gelten sinngemäß für Mitarbeiter einer Nachrichtenagentur, einer Rundfunkunternehmung (Ton- oder Bildfunk) oder einer Filmunternehmung, die mit der Gestaltung des Textes oder mit der Herstellung von Bildern (Laufbildern) über aktuelles Tagesgeschehen betraut und mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben.

[...]

§ 16 (1) Ständiger freier Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes ist: wer – ohne in einem Arbeitsverhältnis zu stehen – in einem Medienunternehmen oder Mediendienst (ausgenommen im Österreichischen Rundfunk im Sinne des Bundesgesetzes BGBl. Nr. 379/1984) an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums oder der Mitteilungen eines Mediendienstes journalistisch mitwirkt, sofern er diese journalistische Tätigkeit ständig und nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausübt, im wesentlichen persönlich erbringt und über keine unternehmerische Struktur verfügt.

(2) Die in diesem Bundesgesetz verwendeten Begriffe „Medium“, „Medienunternehmen“ und „Mediendienst“ sind im Sinne des § 1 Z 1, 6 und 7 des Mediengesetzes, BGBl. Nr. 314/1981, zu verstehen.

[...]

Mediengesetz (1981, Novelle 2005)

Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien, BGBl 314/1981 idF BGBl 211/1987, 233/1988, 20/1993, 91/1993, I 105/1997, I 75/2000, I 130/2001, I 136/2001, I 49/2005 und I 151/2005

„§ 1 (1) 1. „Medium“: jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung;

2. „periodisches Medium“: ein periodisches Medienwerk oder ein periodisches elektronisches Medium;

3. „Medienwerk“: ein zur Verbreitung an einen größeren Personenkreis bestimmter, in einem Massenherstellungsverfahren in Medienstücken vervielfältigter Träger von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt;

4. „Druckwerk“: ein Medienwerk, durch das Mitteilungen oder Darbietungen ausschließlich in Schrift oder in Standbildern verbreitet werden;

5. „periodisches Medienwerk oder Druckwerk“: ein Medienwerk oder Druckwerk, das unter demselben Namen in fortlaufenden Nummern wenigstens viermal im Kalenderjahr in gleichen oder ungleichen Abständen erscheint und dessen einzelne Nummern, mag auch jede ein in sich abgeschlossenes Ganzes bilden, durch ihren Inhalt im Zusammenhang stehen;

5a. „periodisches elektronisches Medium“: ein Medium, das auf elektronischem Wege

a) ausgestrahlt wird (Rundfunkprogramm) oder

b) abrufbar ist (Website) oder

c) wenigstens vier Mal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung verbreitet wird (wiederkehrendes elektronisches Medium);

6. „Medienunternehmen“: ein Unternehmen, in dem die inhaltliche Gestaltung des Mediums besorgt wird sowie

a) seine Herstellung und Verbreitung oder

b) seine Ausstrahlung oder Abrufbarkeit entweder besorgt oder veranlasst werden;

7. „Mediendienst“: ein Unternehmen, das Medienunternehmen wiederkehrend mit Beiträgen in Wort, Schrift, Ton oder Bild versorgt;

8. „Medieninhaber“: wer
- a) ein Medienunternehmen oder einen Mediendienst betreibt oder
 - b) sonst die inhaltliche Gestaltung eines Medienwerks besorgt und dessen Herstellung und Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst oder
 - c) sonst im Fall eines elektronischen Mediums dessen inhaltliche Gestaltung besorgt und dessen Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst oder
 - d) sonst die inhaltliche Gestaltung eines Mediums zum Zweck der nachfolgenden Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung besorgt;
9. „Herausgeber“: wer die grundlegende Richtung des periodischen Mediums bestimmt;
10. „Hersteller“: wer die Massenherstellung von Medienwerken besorgt;
11. „Medienmitarbeiter“: wer in einem Medienunternehmen oder Mediendienst an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums oder der Mitteilungen des Mediendienstes journalistisch mitwirkt, sofern er als Angestellter des Medienunternehmens oder Mediendienstes oder als freier Mitarbeiter diese journalistische Tätigkeit ständig und nicht bloß als wirtschaftlich unbedeutende Nebenbeschäftigung ausübt;
12. „Medieninhaltsdelikt“: eine durch den Inhalt eines Mediums begangene, mit gerichtlicher Strafe bedrohte Handlung, die in einer an einen größeren Personenkreis gerichteten Mitteilung oder Darbietung besteht.

(2) Zu den Medienwerken gehören auch die in Medienstücken vervielfältigten Mitteilungen der Mediendienste. Im übrigen gelten die Mitteilungen der Mediendienste ohne Rücksicht auf die technische Form, in der sie geliefert werden, als Medien.

[...]“

ORF-Gesetz
Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk
(ORF-Gesetz, ORF-G)
BGBI. Nr. 379/1984 idF BGBI. I Nr. 159/2005

Im Jahr 2001 wurden das neue *ORF*-Gesetz sowie das Privatfernseh- und das Privatrundfunkgesetz beschlossen. Mit der Einführung dieser neuen gesetzlichen Bestimmungen wurde die Einführung der dualen Rundfunkordnung gewährleistet. Das neue *ORF*-Gesetz unterteilt den öffentlichen Auftrag in einen Programm- und einen Versorgungsauftrag. Zweiterer bestimmt die Anzahl der zu veranstaltenden Fernseh- und Hörfunkprogramme, die Bereitstellung eines Online-Dienstes und die Berücksichtigung von autochthonen Volksgruppen.¹⁰²

Für diese Studie und die Definition des „Journalisten“ ist § 32 des 7. Abschnitts des *ORF*-Gesetzes von Bedeutung („Stellung der Programmgestaltenden Mitarbeiter“):

„[...]“

§ 32 (2) Programmgestaltende Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes sind alle Personen, die an der inhaltlichen Gestaltung von Hörfunk- und Fernsehsendungen mitwirken.

(3) Journalistische Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes sind alle Personen, die an der journalistischen Gestaltung von Programmen im Hörfunk und Fernsehen mitwirken, insbesondere Redakteure, Reporter, Korrespondenten und Gestalter.

(4) Programmgestaltende und journalistische Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes sind entweder Arbeitnehmer oder freie Mitarbeiter des Österreichischen Rundfunks oder seiner Tochtergesellschaften.

[...]“

¹⁰² Vgl. Steinmaurer 2002, 53f.

Privatfernseh-/Privatradiogesetz

**Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates
Fernsehen erlassen werden (Privatfernsehgesetz – PrTV-G)
BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 52/2007**

und

**Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privaten Hörfunk
erlassen werden (Privatradiogesetz – PrR-G)
BGBl. I Nr. 20/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004**

Das Privatfernsehgesetz wurde gleichzeitig mit dem neuen *ORF*-Gesetz beschlossen. § 1 des Privatfernsehgesetzes legt den Anwendungsbereich und den Zweck des Gesetzes fest: Der Anwendungsbereich erstreckt sich demnach über die Veranstaltung von Fernsehen auf terrestrischem Weg (Terrestrisches Fernsehen) sowie von Hörfunk und Fernsehen in Kabelnetzen (Kabelrundfunk) und über Satellit (Satellitenrundfunk). Zweck dieses Bundesgesetzes ist die Weiterentwicklung des dualen Rundfunksystems durch Förderung des privaten Rundfunks sowie die Weiterentwicklung des digitalen Rundfunks.

Abschnitt 7 des Privatfernsehgesetzes beschäftigt sich mit den inhaltlichen Anforderungen an Rundfunkprogramme. Davon ist § 49 (Programmgestaltende Mitarbeiter, Redaktionsstatut) für diese Studie von Bedeutung:

„[...]

§ 49 (1) Rundfunkveranstalter haben die Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeiter sowie die Freiheit der journalistischen Berufsausübung aller journalistischen Mitarbeiter bei Besorgung aller ihnen übertragenen Aufgaben im Rahmen dieses Bundesgesetzes zu beachten. Die journalistischen Mitarbeiter dürfen in Ausübung ihrer Tätigkeit insbesondere nicht verhalten werden, etwas abzufassen oder zu verantworten, was der Freiheit der journalistischen Berufsausübung widerspricht. Aus einer gerechtfertigten Weigerung darf ihnen kein Nachteil erwachsen.

(2) Programmgestaltende Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes sind alle Personen, die an der inhaltlichen Gestaltung von Hörfunk- und Fernsehsendungen mitwirken.

(3) Journalistische Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes sind alle Personen, die an der journalistischen Gestaltung von Programmen im Hörfunk und Fernsehen mitwirken, insbesondere Redakteure, Reporter, Korrespondenten und Gestalter.

(4) Journalistische und programmgestaltende Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes sind entweder Arbeitnehmer oder freie Mitarbeiter eines Rundfunkveranstalters.

[...]“

Ganz ähnlich das Privatradiogesetz (*Fassung BGBl. I Nr. 97/2004*) in § 21 „Unabhängigkeit der redaktionellen Mitarbeiter“: „Die Hörfunkveranstalter haben die Unabhängigkeit der redaktionellen Mitarbeiter zu gewährleisten. Sofern im Betrieb des Hörfunkveranstalters dauernd mindestens fünf redaktionelle Mitarbeiter beschäftigt werden, ist insbesondere innerhalb eines Jahres nach Zulassung des Hörfunkveranstalters ein Redaktionsstatut nach den in § 5 des Mediengesetzes geregelten Grundsätzen zu vereinbaren und dieses zu veröffentlichen.“

Kollektivverträge

Kollektivverträge Print

Im Printbereich gibt es drei Kollektivverträge:

1. Der Kollektivvertrag für die bei **österreichischen Tageszeitungen** angestellten Redakteure, Redaktionsaspiranten und Reporter. Die Vertragspartner dieses Kollektivvertrags waren der *Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)* und die *Gewerkschaft Kunst, Medien, freie Berufe/Sektion Journalisten*. Er gilt für alle Zeitungen, die mindestens viermal wöchentlich erscheinen. (Unter diesen KV fallen auf Basis der Betriebsvereinbarung auch die bei der APA tätigen Journalisten.)
2. Der Kollektivvertrag für die bei **österreichischen Wochenzeitungen** angestellten Redakteure, Redaktionsaspiranten und Reporter. Auch dieser Kollektivvertrag wurde vom *Verband Österreichischer Zeitungen* und der *Gewerkschaft Kunst, Medien, freie Berufe/Sektion Journalisten* beschlossen. Er betrifft Wochenzeitungen, die mindestens 24 Mal im Jahr erscheinen und deren Druckauflage mindestens 5.000 Stück beträgt. Die inhaltlichen Bestimmungen entsprechen fast zur Gänze denen des Kollektivvertrages für Tageszeitungen.
3. Der Kollektivvertrag für die **journalistischen Mitarbeiter/-innen bei österreichischen Zeitschriften und Fachmedien**. Der Kollektivvertrag wurde vom *Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedien-Verband (ÖZV)* und der *Gewerkschaft Druck, Journalismus, Papier/Sektion Journalisten* geschlossen. Er gilt für alle Zeitschriften und Gratiszeitschriften, die mindestens viermal und höchstens

26-mal im Jahr erscheinen. Weiters gilt dieser Kollektivvertrag für Wochenzeitungen und Gratiswochenzeitungen mit einer Druckauflage von unter 5.000 Stück und für Gratiszeitungen, die zwischen vier- und 48-mal im Jahr erscheinen.

Alle drei Kollektivverträge beinhalten § 6 (bzw. § 5): „Redakteure“. Hierunter fallen verschiedene Berufsgruppen, diese sind:

„(1) Redakteure: Redakteure sind Dienstnehmer, die an der Herstellung des redaktionellen Teiles von Blättern regelmäßig in der Weise mitwirken, dass sie eigene, zum Begriff einer periodischen Druckschrift gehörige Aufsätze und Notizen oder selbst ausgewählte und hergestellte Bildbeiträge beistellen; oder fremde, aktuelle, zum Begriff einer periodischen Druckschrift gehörige Beiträge oder Bilder für den Druck fertig machen; oder die redaktionell-technische Ausgestaltung des Textteiles besorgen.

(2) Ressortleiter: Ressortleiter sind jene Redakteure, die hauptberuflich und verantwortlich mit der redaktionellen Führung eines Ressorts betraut sind.

(3) Leitende Redakteure: leitende Redakteure sind jene Redakteure, die eine über mehrere Ressorts sich erstreckende verantwortliche Tätigkeit bei der Leitung des Blattes ausüben.

(4) Chef vom Dienst: Chef vom Dienst ist ein Redakteur, der die Tätigkeit der einzelnen Ressorts im redaktionell-organisatorischen Sinn koordiniert.

(5) Stellvertretende Chefredakteure: Stellvertretende Chefredakteure sind jene Redakteure, die hauptberuflich gemeinsam mit dem Chefredakteur oder in dessen Vertretung allein mit der redaktionellen Führung einer oder mehrerer Tageszeitungen betraut sind.

(6) Chefredakteure: Chefredakteure sind jene Redakteure, die hauptberuflich mit der selbstständigen redaktionellen Führung einer oder mehrerer Tageszeitungen betraut und denen mindestens zwei Redakteure unterstellt sind.

(7) Korrespondent: Als Korrespondent gilt jener Dienstnehmer, der zum regelmäßigen Dienst für die ständige briefliche oder mittels nachrichtentechnischer Mittel durchzuführende redaktionelle Berichterstattung an einem bestimmten Ort hauptberuflich für eine oder mehrere im gleichen Verlag erscheinende Tageszeitungen verpflichtet ist.

(8) Journalistisch tätiger Redaktionssekretär: Journalistisch tätige Redaktionssekretäre sind jene Dienstnehmer, die überwiegend und ständig Tätigkeiten gemäß § 6/1 (Tätigkeiten eines Redakteurs)

und daneben noch andere Tätigkeiten im Rahmen der Redaktion ausüben (nur Tages- und Wochenzeitungs-KV).

(9) Journalistisch tätige Mitarbeiter in Archiven: Journalistisch tätige Mitarbeiter in Archiven sind jene Dienstnehmer, die überwiegend und ständig Tätigkeiten gemäß § 6/1 (Tätigkeiten eines Redakteurs) und daneben noch andere Tätigkeiten im Rahmen der Redaktion ausüben (nur Tages- und Wochenzeitungs-KV).“

§ 7 (resp. § 6) definiert Redakteursaspiranten:

„(1) Wer zur Vorbereitung und Ausbildung für den Beruf eines Redakteurs oder Reporters in einem Dienstverhältnis zum Verlag einer Tageszeitung steht, ist Redakteursaspirant.“

§ 8 (Tages- und Wochenzeitungs-KV) behandelt „Reporter (Text, Bild), Zeichner, Fotografen, Layouter und Infografiker“:

„Reporter (Text, Bild) sind jene festangestellten Dienstnehmer, die zur Verwendung im Innen- und Außendienst hauptberuflich verpflichtet sind. Ihre Aufgabe ist es, auf Weisung von Redakteuren Beiträge und Notizen zu verfassen, Informationen einzuholen und diese zu fixieren. Unter den gleichen Voraussetzungen können auch Zeichner und Fotografen angestellt werden.

Der Kreis der Redakteure soll aus dem Kreis der Reporter (Text, Bild) ergänzt werden. Wird ein Reporter (Text, Bild) in ein Dienstverhältnis als Redakteur übernommen, erfolgt die Einstufung des Reporters mindestens als Redakteur im 2. Dienstjahr.

Layouter sind jene festangestellten Dienstnehmer, die überwiegend die graphische Gestaltung der Zeitung besorgen.

Infografiker sind jene Dienstnehmer, die überwiegend mit der selbständigen und kreativen elektronischen Gestaltung von redaktionellen Informationen in graphischer Form betraut sind.

Journalistisch tätige Mitarbeiter im Onlinedienst sind jene Dienstnehmer, die überwiegend journalistische Tätigkeiten im Onlinedienst der Tageszeitung (Wochenzeitung) und daneben noch andere Tätigkeiten im Rahmen der Redaktion ausüben, wenn der Onlinedienst organisatorisch in die Zeitung eingegliedert ist.“

Ähnliche Regelungen trifft der § 7 des Zeitschriften-KV für Redaktionsassistenten/-innen, Redaktionssekretäre/-innen, Fotografen/-innen, Layouter/-innen und Grafiker/-innen:

„Redaktionsassistent/-innen sind jene fest angestellten Dienstnehmer/-innen, die nicht alle im § 6 geforderten Redakteursmerkmale erfüllen, aber bei einer Zeitschrift journalistisch tätig sind.

Redaktionssekretäre/-innen sind jene fest angestellten Dienstnehmer/-innen, die redaktionelle Sekretariatsarbeit durchführen. Ihre Aufgabe

ist es, weisungsgebunden und in untergeordnetem Ausmaß Text- und Bildbeiträge zu gestalten.

Fotografen/-innen sind jene fest angestellten Dienstnehmer/-innen, die selbst hergestellte Bildbeiträge bereitstellen.

Layouter/-innen sind jene fest angestellten Dienstnehmer/-innen, die die graphische Gestaltung der Zeitschrift besorgen.“

§ 8 des Zeitschriften-KV regelt den persönlichen Geltungsbereich für freie Mitarbeiter/-innen. Demnach sind freie Mitarbeiter alle Personen, die nicht angestellt sind und ohne völlige Bindung an den Verlag für diesen journalistische Dienste leisten. Zum Beispiel:

- freie Mitarbeiter/-innen, die Beiträge, Berichte, Notizen, Kritiken und dgl., ferner Zeichnungen, Fotos oder Layouts gegen jeweiliges Honorar liefern;
- freie MitarbeiterInnen, die solche Leistungen gegen Pauschale erbringen, jedoch weder an Präsenzpflcht im Verlag gebunden sind, noch in der Art beansprucht werden wie hauptberuflich angestellte Journalisten;
- externe Leiter/-innen von Spezialrubriken oder Mitarbeiter/-innen an solchen.

Ständig freie Mitarbeiter/-innen sind solche Mitarbeiter/-innen, die zumindest an der Hälfte der in einem Kalenderjahr erscheinenden Ausgaben mitarbeiten und dies nicht nur nebenberuflich, sondern in wirtschaftlicher Abhängigkeit vom Auftraggeber.

§ 1 des Gesamtvertrags für ständig freie Mitarbeiter bei österreichischen Tages- oder Wochenzeitungen legt folgenden Geltungsbereich fest: „Dieser Vertrag gilt für alle ständigen freien Mitarbeiter/innen, die im Sinne des § 16 des Journalistengesetzes, die für einen Verlag auf Grund von freien Dienstverträgen oder Werkverträgen bereits länger als sechs Monate für Wochenzeitungen oder Tageszeitungen journalistisch tätig sind. Dabei muss das durchschnittliche Honorar 50 % des Gehalts eines Redakteurs im ersten Dienstjahr ergeben.“

ORF-Kollektivvertrag

Im Kollektivvertrag **für Mitarbeiter des Österreichischen Rundfunks**, abgeschlossen im März 2003 zwischen dem *Österreichischen Rundfunk* und dem Zentralbetriebsrat des *ORF*, definiert das **Redakteursschema** (ANHANG 2 des KV) die Tätigkeitsbereiche von Redakteuren wie folgt:

„Aufgaben Redakteur VG 13:

Eigenverantwortliche Planung, Gestaltung und Herstellung (Abwicklung) journalistischer und weiterer Programmangebote, insbesondere von Sendungen (Sendungsteilen) für Hörfunk und Fernsehen, wie Verfassen und Redigieren von Meldungen, Beiträgen und Manuskripten; Durchführung von Interviews und Reportagen; Gestalten, Sprechen, Moderation und Präsentation von Sendungen (auch live), ausgenommen Fernsehsendungen, die durch das Auswechseln des Präsentators wesentlich in ihrem Charakter verändert würden; Fertigstellung von Produktionen (Schnitt, Regie, Mischung, Nachbearbeitung etc.); Recherchieren, Verifizieren; Auswahl und Beurteilung von Fremdproduktionen; Prüfung der Einhaltung gesetzlicher, programminhaltlicher Auflagen (ORF-Gesetz etc.); Gestaltung von Online-Angeboten; Schulung und Unterweisung von Redaktionsmitarbeitern und Redakteursaspiranten einschließlich der damit verbundenen organisatorisch-administrativen Aufgaben sowie der Bedienung berufsspezifischer technischer Einrichtungen (soweit dafür kein speziell geschultes technisches Personal erforderlich ist).“

LITERATUR

- Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Hömbert, Walter (Hg.) (2002): Journalisten-Ausbildung für eine veränderte Medienwelt. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Angelo, Silvia/Moritz, Ingrid/Pirklbauer, Sybille/Schlager, Christa/Woltran, Iris/Zuckerstätter, Sepp (2006): AK Frauenbericht 1995–2005. Kammer für Arbeiter und Angestellte, Wien.
- Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hg.) (2005): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Berka, Walter (1982): Die Kommunikationsfreiheit in Österreich. In: Eu-GRZ. 9. Jg. Heft 19.
- Berka, Walter (2004): Medienrecht für Journalisten. In: Pürer, Heinz (Hg.) (2004): Handbuch des praktischen Journalismus. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hg.) (2000): Theorien des Journalismus. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 169–183.
- Bodner, Elke (2003): Trends im Journalismus. Eine Studie zum Vergleich des österreichischen Print- und Onlinejournalismus, Klagenfurt, Univ., Dipl.-Arb.
- Bruck, Peter (Hg.) (1994): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich. Fischer Verlag, München.
- Bucher, Hans Jürgen/Büffel, Steffen (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

- Buchholz, Klaus-Jürgen et al. (2003): MedienJournal. Freie Radios als Alternative. Zeitschrift für Kommunikationskultur, 04/2003, ÖGK, Salzburg
- Bug, Judith/Karmasin, Matthias (2003): Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Chmelir, Wolfgang (2007): Crossmediale Strategien im Mediaverkauf. In: VÖZ-Dokument Presse 2006, Tätigkeitsbericht des Verbands österreichischer Zeitungen. Eigenverlag, Wien.
- Christl, Reinhard/Rudorfer, Silke (2007): Wie werde ich Journalist/in? Wege in den Traumberuf. LIT-Verlag, Wien.
- Dailey, Larry/Demo, Lori/Spillmann, Mary (2005): The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. In: Atlantic Journal of Communication 2005, Vol. 13, No. 3, 150–168.
- Der Freiraum (Hg.) (2006): Der Auftrag. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Positionen, Perspektiven, Plädoyers. Sonderzahl, Wien.
- Dennis, Everette E. (2006): Television's convergence conundrum. In: Television Quarterly, 37 (1), 22–27.
- Deters, Jürgen/Winter, Carsten (1997): Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation. Campus, Frankfurt/New York.
- Deuze, Marc (2004): What is Multimedia Journalism. In: Journalism Studies Volume 5, Number 2/2004, Routledge, London, 139–152.
- Deuze, Marc/Quandt, Thorsten (2007): Convergence in journalism (Rezensions-Essay). In: Publizistik, 52(2), 237–242.
- Dichand, Hans (1977): Kronen Zeitung. Die Geschichte eines Erfolgs. Orac, Wien.
- Donsbach, Wolfgang (2005): Rollenselbstverständnis. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinstüber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien. UVK Medien, Konstanz, 415–420.
- Donsbach, Wolfgang (2002): Journalismus. In: Noelle, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.): Publizistik-Massenkommunikation (Das Fischer-Lexikon). Völlig neubearb. Auflage. Fischer, Frankfurt am Main.
- Dorer, Johanna (2002): Berufliche Situation österreichischer Journalistinnen. Eine Bestandsaufnahme empirischer Befunde. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 138–169.

- Dörfer, Edith/Pensold, Wolfgang (2001): Die Macht der Nachricht. Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich. Molden, Wien.
- Dreier, Hardy (2004): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut: Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Nomos-Verlag, Baden-Baden, 245–268.
- Eckhardt, Astrid S. (1994): Journalisten und Journalismus in Österreich. Fiktion und Realität, Salzburg, Univ., Dipl.-Arb.
- Ehrlich, Matthew C. (2004): Journalism in the Movies. Urbana, Chicago.
- Engesser, Evelyn (2005): Journalismus in Fiktion und Wirklichkeit. Ein Vergleich des Journalistenbilds in literarischen Bestsellern mit Befunden der empirischen Kommunikatorforschung. Halem, Köln.
- Ergert, Viktor (1974): 50 Jahre Rundfunk in Österreich. Band 1: 1924–1945. Residenz, Salzburg/Wien.
- Ergert, Viktor (1975): 50 Jahre Rundfunk in Österreich. Band 2: 1945–1955. Residenz, Salzburg/Wien.
- Ergert, Viktor (1977): 50 Jahre Rundfunk in Österreich. Band 3: 1955–1967. Residenz, Salzburg/Wien.
- Ergert, Viktor/Andics, Hellmut/Kriechbaumer, Robert (1985): Die Geschichte des Österreichischen Rundfunks. (4 Bde.), Hg. vom Österreichischen Rundfunk, Wien/Salzburg.
- European Federation of Journalists (EFJ) (2006): EFJ Survey. Women Journalists in the European Integration Process. Autorin: Annegret Witt-Barthel.
- Fabris, Hans Heinz (2002): Österreich: Auf halbem Weg zur Professionalisierung. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Hömborg, Walter (Hg.): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 39–48.
- Fabris, Heinz/Renger, Rudi/Rest Franz (1996–2003): Berichte zur Lage des Journalismus 1996–2003, Universität Salzburg.
URL: <http://www.kowi.sbg.ac.at/journalistik/vojournalistik/Journalismusbericht/Journalismusbericht.htm> (Stand 7.5.2007)
- Fidler, Harald (2004): Im Vorhof der Schlacht. Österreichs alte Medienmonopole und neue Zeitungskriege. Falter Verlag, Wien.
- Fidler, Harald/Merkle, Andreas (1999): Sendepause. Medien und Medienpolitik in Österreich. edition lex liszt, Wien.
- Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2006): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien. 1997 bis 2006: Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation. In: Media-Perspektiven 8/2006, 431–440.

- Gehrau, Volker/Fretwurst, Benjamin/Krause, Birgit/Daschmann, Gregor (Hg.) (2005): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Halem, Köln.
- German Consulting Group (2005): Frauen und Macht. Siehe: www.gcg.ag
- Goodstein, Anastasia (2007): Totally wired. What teens and tweens are really doing online. St. Martins, New York.
- Götschl, Herbert (1998): Monopole fallen langsam: Vom Ende des ORF-Monopols und von der neuen Vielfalt am Hörfunksektor. In: Kaltenbrunner, Andy (Hg.): Medienpolitik, ÖZP 1998/2, Wien/Baden-Baden, 117–128.
- Götschl, Herbert (1996): ...dann waren es nur noch zwei. Entstehung und Durchführung des Regionalradiogesetzes. Wien, Univ., Diss.
- Gottschlich, Maximilian/Fritz Karmasin (1979): Beruf Journalist. Eine Imageanalyse. Bevölkerung, Politiker, Journalisten urteilen. Schriftenreihe für Angewandte Kommunikationsforschung, Hg. v. Kurt Paupié, Fritz Karmasin, Maximilian Gottschlich, Wien 1979, Bd. 1.
- Gottwald, Franzisca/Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias (2006): Medienselbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell. Schriftenreihe des Medienhaus Wien, hg. von Daniela Kraus, Bd. 1. LIT-Verlag, Wien.
- Gratt, Sabine (2004): Freie Journalisten – Qualität als Luxus? Literaturanalyse und Befragung von freien Journalisten in Österreich. Salzburg, Univ., Dipl.-Arb.
- Grisold, Andrea (1996): Press Concentration and Media Policy in Small Countries; Austria and Ireland Compared. In: European Journal of Communication, 11 (1996), 485–509.
- Hachmeister, Lutz/Rager, Günther (2005): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005. Beck, München.
- Haller, Michael (2000): Die zwei Kulturen: Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hans-Bredow-Institut (Hg.) (2004): Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Nomos-Verlag, Baden-Baden.

- Harmat, Ulrike (1999): Die Medienpolitik der Alliierten und die österreichische Tagespresse 1945–1955. In: Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation, Bd. 5: 1945–1955. Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der Zweiten Republik bis 1998. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, 57–96.
- Hausjell, Fritz (1993): Zerstörte journalistische Kritik. Folgen von Austrofaschismus und Nationalsozialismus für den österreichischen Journalismus. Forschungsstand und offene Fragen. In: Publizistik, 1993, j. 38, n. 3, 335–352.
- Hausjell Fritz/Haas, Hannes (1988a): Das Exil österreichischer Journalisten durch „Ständestaat“ und „Drittes Reich“. Anmerkungen zur Forschungssituation sowie eine Umfrage. In: Medien & Zeit, 3. Jg., 1/1988, 21–24.
- Hausjell, Fritz/Haas, Hannes (1988b): Österreichische Journalisten über ihr Exil. Eine Umfrage (Teil 2). In: Medien & Zeit, 3. Jg., 2/1988, 13.
- Hausjell, Fritz (Hg.)/Langenbacher, Wolfgang (Hg.)/ Kiermayr, Ursula (2005): Unerhörte Lektionen. Journalistische Spurensuche in Österreich 1945 – 1955. Picus Verlag, Wien.
- Hausjell, Firtz/Malina, Peter (1990): Katholische JournalistInnen Österreichs im Spannungsfeld Gesellschaft, Medien und Kirche. Ergebnisse einer Umfrage. In: Medien & Zeit, 5. Jg., 4/1990, 23.
- Haybäck, Gerwin (1990): Journalistische Ethik. Auf der Suche nach Wahrheit in den österreichischen Medien. In: Österreichisches Jahrbuch für Politik, 1990, 89 (erschienen 90), 439.
- Hefelle, Paul (2002): „wir machen aus talenten profis“. Journalistenausbildung in Österreich. In: *communicatio socialis*, 2002, j. 35, n. 2, 163–166.
- Hejl, Peter M. (2005): Konstruktion der sozialen Konstruktion. Grundlinien einer konstruktivistischen Sozialtheorie. In: Von Foerster, Heinz (Hg.) (2005): Einführung in den Konstruktivismus. Piper Verlag, München.
- Helfer, Verena (2007): Citizen Journalism: Die Zukunft oder nur ein Trend? Unveröff. Diplomarbeit. FH Wien, Wien.
- Henningham, John/Delano, Anthony (1998): British journalists. In: Weaver, David H.: The global journalist: news people around the world. Hampton Press, New Jersey.
- Hieber, Jochen (2007): Netzeitung. Wolke oder Nacht und Nebel. In: F.A.Z., 17.07.2007, Nr. 163, Seite 38.

- Hömberg, Walter/Hackel de Latour, Renate (2005): Studienführer Journalismus, Medien, Kommunikation. 3. Aufl., Universitäts-Verlag Konstanz, Konstanz.
- Hüffel, Clemens (Hg.) (2006): Medienmacher (in) der Zukunft. Holzhausen, Wien.
- Hummel, Roman (1993): Lebenslagen österreichischer Journalisten. Aktuelle empirische Befunde. In: Publizistik, 1993, j. 38, n. 3, 383–389.
- Hummel, Roman (2001): Neue Medien – neue Berufe. Berufsbilder in den neuen elektronischen Medien. In: Kaltenbrunner, Andy (Hg.): Journalismus: Beruf ohne (Aus-)Bildung? Czernin, Wien, 114–122.
- Hummel, Roman (2006): Strukturdaten zum österreichischen Journalismus. In: Journalismus in Österreich. Bericht der Abteilung Journalistik des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg 2006.
- Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Salzburg (=IPKW) (Hg.) (1993): Medienbericht 4, Buchkultur Wien.
- Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York University Press, New York.
- Kaltenbrunner, Andy (1997): Printmedien in Österreich. Arbeitsmaterialien zur Medienerziehung, hg. vom Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Sport. Eigenverlag des BMUK, Wien.
- Kaltenbrunner, Andy (Hg.) (1998): Medienpolitik, ÖZP Wien, Baden-Baden 1998/2, darin: Ders.: Keine Brüche im Umbruch – Die Kontinuitäten österreichischer Medienpolitik, 105–116.
- Kaltenbrunner, Andy (1998a): Hörfunk in Österreich, Lokal und Regionalradio, „Privatrado“. Arbeitsmaterialien zur Medienerziehung, hg. vom Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Sport. Eigenverlag des BMUK, Wien.
- Kaltenbrunner, Andy (Hg.) (2001): Beruf ohne (Aus-)Bildung? Anleitungen zum Journalismus. Czernin Verlag. Wien.
- Kaltenbrunner, Andy (2006): Medienpolitik. In: Talos, Emmerich (Hg.): Schwarz-Blau. Eine Bilanz des Neu-Regierens. LIT-Verlag, Wien, 117–136.
- Kaltenbrunner, Andy (2007): Das Bild des Journalisten. Wie Funk und Fernsehen Klischees prägen und wie es wirklich ist. In: Christl, Reinhard/Rudorfer, Silke: Wie werde ich Journalist/in? Wege in den Traumberuf. LIT-Verlag, Wien.

- Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela (2004): Ausbildung für Journalisten. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5. Auflage. UVK, Konstanz, 305–322.
- Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Weiterbildung als Qualitätssicherung. Internationale Trends und Erfahrungen. Unveröff. Studie, Medienhaus Wien 2007.
- Kaltenbrunner Medienberatung (2002): Medienausbildung in Wien. Modelle zur Etablierung von Qualifikationsmaßnahmen. Eine Studie der Kaltenbrunner-Medienberatung im Auftrag von BM:BWK und Magistrat der Stadt Wien, MA 26, Wien, September 2002.
- Karmasin, Matthias (1996): Journalismus: Beruf ohne Moral? Journalistisches Berufshandeln in Österreich. Linde, Wien.
- Karmasin, Matthias (2004): Paradoxien der Medien. WUV, Wien.
- Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. WUV, Wien.
- Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.) (2006): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. Fink/UTB, München.
- Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Aktualisierte und korrigierte Neuauflage. LIT-Verlag, Wien.
- Kleinsteuber, Hans J. (2004): Das Mediensystem der USA. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Nomos-Verlag, Baden-Baden, 1081–1094.
- Kleinsteuber, Hans J. (2006): Konvergenz – Fakten und Fiktionen rund um einen Begriff und seine politische Bedeutung. In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. Fink/UTB, München, 55–74.
- Kogler, Michael/Kramler, Thomas/Traimer, Matthias (2002): Österreichische Rundfunkgesetze, Verlag Medien und Recht, Wien.
- Kohring, Matthias (2000): Komplexität ernst nehmen. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hg.) (2000): Theorien des Journalismus. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 153–168.
- Konrad, Helmut/Lechner, Manfred (1992): Millionenverwechslung. Franz Olah, die Kronen-Zeitung, Geheimdienste. Böhlau, Wien/Köln/Graz.

- Kopper, Gerd G./Rager, Günther et al. (1994): Optionen des Staats. Steuerungs- und Wirkungsmodelle. In: Bruck, Peter (Hg.): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich. Fischer Verlag, München, 36–181.
- Langeder, Martin (2005): Beruf: Jungjournalist. Empirische Studie über Berufseinsteiger bei Tageszeitungen in Österreich zu Berufswahl, Ausbildung, Einstieg, Berufsalltag und Zukunftsplänen, Wien, Univ., Dipl.-Arb.
- La Roche, Walther von (2006): Einführung in den praktischen Journalismus, mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege – Deutschland, Österreich, Schweiz, 17. Auflage. List, Berlin.
- Lievrouw, Leah A./Livingstone, Sonia (Ed.) (2006): The Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs. Sage, London.
- Löffelholz, Martin (Hg.) (2000): Theorien des Journalismus. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Löffelholz, Martin (2002): Journalismuskonzepte. Eine synoptische Bestandsaufnahme. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hg.): Grundlagentexte zur Journalistik. UVK, Konstanz, 35–51.
- Loosen, Wiebke (2005): Zur „medialen Entgrenzungsfähigkeit“ journalistischer Arbeitsprozesse. In: Publizistik, 50. Jg., 3: 304–319.
- Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Malik, Maja (2004): Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Malik, Maja (2005): Heterogenität und Repräsentativität. Zur Konzeption von Grundgesamtheit und Stichprobe der Studie „Journalismus in Deutschland II“. In: Gehrau, Volker/Fretwurst, Benjamin/Krause, Birgit/Daschmann, Gregor (Hg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Halem, Köln: 183–202.
- Marcinkowski, Frank/Bruns, Thomas (2000): Autopoesis und strukturelle Koppelung. Inter-Relationen von Journalismus und Politik. In: Löffelholz, Martin (Hg.) (2000): Theorien des Journalismus. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 209–223.
- Marot, Jan (2006): Die verkaufte Branche. Journalismus im Wandel; eine Kleinstaatstudie zu Berufsumsteigern aus dem Journalismus in die PR anhand der Schweiz und Österreich. Wien, Univ., Dipl.-Arb.

- Marr, Mirko/Wyss, Vinzenz/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz (2001): Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Forschungsfeld Kommunikation Bd. 13. UVK Verlag, Konstanz.
- McQuail, Denis (2005): Mass Communication Theory. Sage, London.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2006): KIM-Studie 2006/Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Eigenverlag mpfs, Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2006a): JIM-Studie 2006. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Eigenverlag mpfs, Stuttgart.
- Meier, Klaus (1998, erste Auflage): Internet-Journalismus, UVK, Konstanz.
- Meier, Klaus (2006): Newsroom, Newsdesk, crossmediales Arbeiten. Neue Modelle der Redaktionsorganisation und ihre Auswirkung auf die journalistische Qualität. In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. UVK, Konstanz, 203–222.
- Meier, Klaus (2007): Innovations in Central European Newsrooms. Overview and Case Study. In: Journalism Practice, Volume 1, Issue 1 February 2007, Routledge, London, 4–19.
- Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.) (1999): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation, Bd. 5: 1945–1955. Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der Zweiten Republik bis 1998. Peter Lang Verlag, Frankfurt/Main.
- Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef/Skodacsek, Katja (2005): Der österreichische Zeitungsmarkt 2004: hoch konzentriert. In: Media Perspektiven 5/2005, 243–252.
- Miglbauer, Annemarie (1983): Journalismus aus dem Computer. Eine Studie. Wien.
- Mosler, Rudolf/Weinmeier, Edith (1994): Arbeitsbedingungen bei Tageszeitungsunternehmen im internationalen Vergleich. In: Bruck, Peter (Hg.): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich. Fischer Verlag. München.
- Müller, Wolfgang (1999): Die „Österreichische Zeitung“. In: Melischek, Gabrielle/Seethaler, Josef: Die Wiener Tageszeitungen. Peter Lang Verlag, Frankfurt/Main, 11–56.

- Muzik, Peter (1984): Die Zeitungsmacher – Österreichs Presse, Macht Meinungen und Milliarden. Orac, Wien.
- Naderer, Sabine (2004): Die Tagesshows. Populärer Journalismus als grenzübergreifendes Phänomen des informierenden Journalismus; eine Standortbestimmung und ein empirischer Vergleich der Hauptabendnachrichten öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten in den Ländern Österreich, Deutschland, (deutschsprachige) Schweiz, Frankreich und Italien. Salzburg, Univ., Diss.
- Neissl, Julia/Siegert, Gabriele/Renger Rudi (Hg.) (2001): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. Verlag Reinhard Fischer, München.
- Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hg.) (2002): Grundlagen-texte zur Journalistik. UVK, Konstanz.
- Noll, Alfred J. (2004): Arbeitsrecht für Journalisten. In: Pürer, Heinz (Hg.): Handbuch des praktischen Journalismus. UVK, Konstanz, 405–430.
- Oesch, Daniel/Graf, Roman (2007): Löhne in den Medien 2006. Eine Analyse der Löhne von 1150 Journalisten und Journalistinnen in der Schweiz. Hg. Schweizer Gewerkschaftsbund, Bern. www.lohnstudie.ch
- Österlung-Karinkanta, Marina (2004): Medien in Finnland. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Nomos-Verlag. Baden-Baden, 288–303.
- Paukens, Hans/Uebbing, Sandra (Hg.) (2006): Journalistische Weiterbildung im Zeitalter der Konvergenz. Fischer, München.
- Paupié, Kurt (1960 und 1966): Handbuch des österreichischen Pressewesens, 2 Bd. Braumüller, Wien.
- Pöttker, Horst (Hg.) (2001): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien, herausgegeben und eingeleitet von Horst Pöttker unter Mitwirkung von Volker Uphoff. UVK, Konstanz.
- Pürer, Heinz (1980): Aus- und Fortbildung für Journalisten in Österreich. Eine Bestandsaufnahme. In: Journalistik, Hefte des Kuratoriums für Journalistenausbildung, 1980, Heft 1.
- Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg.) (2004): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5. Auflage. UVK, Konstanz.
- Quinn, Stephen (2005): Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting. Peter Lang, New York.

- Rahofer, Meinrad (2006): Geänderte Bildungslandschaft. In: Journalismus in Österreich, Salzburg.
- Reese, Stephen D./Rutigliano, Lou/Hyun, Kideuk/Jeong, Jaekwan (2007): Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. In: Journalism, Aug 01, 2007; 8: 235–261.
- Regitnig, Norbert (2001): Gut geplant. Der Schritt von Ausbildungstheorie zu Planung und journalistischer Bildungspraxis. In: Kaltenbrunner, Andy (Hg.): Journalismus: Beruf ohne (Aus-)Bildung? Czernin, Wien, 89–96.
- Reichle, Matthias (2006): Europa-Journalismus in Österreich. Bedingungen, Defizite und Trends der EU-Berichterstattung aus der Sicht österreichischer Europa-Journalisten. Wien, Univ., Dipl.-Arb.
- Reitan, Claus (2004): Medien, Märkte und Journalisten. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5. Auflage. UVK, Konstanz, 15–28.
- Renger, Rudi/Fabris, Hans Heinz (1998): Zur Boulevardisierung der österreichischen Medienwelt. In: Bericht zur Lage des Journalismus 1997. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg: Eigenverlag, 28–32.
- Requate, Jörg (1995): Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums – mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Teubner, Leipzig/Berlin.
- Rintala, Nina/Suolalanen, Sanna (2005): The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life. In: Nordicom Review, 26 (2), 53–68. Siehe http://www.nordicom.gu.se/?portal=publ&main=info_publ2.php&ex=222&me=2 (Juni 2007).
- Roth, Julia (2005): Journalistische Infrastrukturen in Kleinstaaten, ein Vergleich von Österreich und den Niederlanden. Salzburg, Univ., Dipl.-Arb.
- Rühl, Manfred (1987): Journalistenschwemme in einer Kommunikatordürre: Anmerkungen zur Steuerungsproblematik in der Ausbildung von Berufskommunikatoren. In: Jürgen Wilke (Hg.): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. Ötschlager, München, 65–88.
- Rühl, Manfred (2000): Des Journalismus vergangene Zukunft. In: Löffelholz, Martin (Hg.) (2000): Theorien des Journalismus. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 65–79.

- RTR – Rundfunk- und Telekom Regulierungs GmbH (Hg.) (2003): Kommunikationsbericht 2002/1. Eigenverlag, Wien.
- Rusch, Doris C. (2006): Online-Journalismus. Von den Möglichkeiten der Web-Inszenierung zum audio-visuellen Gesamt ereignis am Beispiel online-journalistischer Kulturberichterstattung in Österreich und den USA. In: Stegu, Martin/Wodak, Ruth (Hg.): Sprache im Kontext. Band 22, Peter Lang Verlag, Frankfurt/Main.
- Saad, Karim (2006): Medienkonvergenz und Newsroom-Konzepte. Eine ökonomische und journalistische Analyse am Beispiel der „Tampa Tribune“ in den USA und Austria Presse Agentur in Österreich. St. Pölten, FH-Stg. Medienmanagement, Dipl.-Arb.
- Schnedler, Thomas (2006): Die Contentfalle. Journalismus in der digitalen Medienwelt. Online verfügbar unter http://www.mediendisput.de/downloads/Digital_Studie.pdf; abgerufen: 15.6.2007.
- Schneider, Beate/Schönbach, Klaus/Stürzebecher, Dieter (1993): Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit. In: Publizistik. Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung (38), 5–30.
- Schnitzhofer, Kerstin (2006): Journalistische Ethik. Redaktionsalltag zwischen Qualität, Quote und Moral. Salzburg, Univ., Dipl.-Arb.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.
- Scholl, Armin (2002): Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: Ein Definitionsvorschlag. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hg.): Grundlagentexte zur Journalistik. UVK, Konstanz.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2007): Strategien – Fehlanzeige. Medienunternehmen tun sich schwer mit Web 2.0. In: Menschen Machen Medien. Medienpolitische ver.di-Zeitschrift Nr. 5/07 Jahrgang 56, 10f.
- Schwenk, Johanna (2006): Berufsfeld Journalismus. Verlag R. Fischer, München.
- Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: ÖZP, Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft. 4/2006, 337–360.
- Sjurts, Insa (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. Gabler, Wiesbaden.
- Sorrentino, Carlo (2003): Il Giornalismo in Italia. Aspetti, Processi, Proattivi, Tendenze. Carocci, Rom.

- Speidl, Karin (2004): Schnupperlehre oder Sprungbrett in die Journalistenkarriere? Analyse der Lehrredaktion der Oberösterreichischen Journalistenakademie; eine Fallstudie zur Journalistenausbildung in Österreich. Salzburg, Univ., Dipl.-Arb.
- Stadler, Veronika (2004): Journalistische Recherche in Zeiten des Internet. Eine Studie zum Rechercheverhalten österreichischer Tageszeitungsjournalisten. Wien, Univ., Dipl.-Arb.
- Staudacher, Anita (1997): „Geh, samma per Du!“ Die Symbiose zwischen Journalist und Politiker in Österreich; Gesamtdarstellung eines komplexen Beziehungsgeflechtes; ein empirischer Beitrag zur Journalismusforschung. Wien, Univ., Diss.
- Steinmaurer, Thomas (2002): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensysteme im Überblick. StudienVerlag, Innsbruck.
- Steinmaurer, Thomas (2004): Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Nomos-Verlag. Baden-Baden, 505–520.
- Steinmaurer, Thomas (2004a): Publikumsmärkte in Österreich. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5. Auflage. UVK, Konstanz, 41–52.
- Theunert, Helga/Wagner, Ulrike (Hg.) (2006): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Schriftenreihe BLM Band 85, Reinhard Fischer, München.
- Thurnher, Armin (2001): Für den Markt, wider den Markt. Die individuellen Freiheiten der Journalisten im Land der Medienkonzentration. In: Kaltenbrunner, Andy (Hg.): Journalismus: Beruf ohne (Aus-)Bildung? Czernin, Wien, 22–27.
- Treichler, Robert (2001): Analogien – Analorgien. Ganz normale Erfahrungen beim Einstieg in den Journalismus. In: Kaltenbrunner, Andy (Hg.): Journalismus: Beruf ohne (Aus-)Bildung? Czernin, Wien, 78–82.
- Von Foerster, Heinz (Hg.) (2005): Einführung in den Konstruktivismus. Piper Verlag. München.
- Wascher, Corinna (2007): Kinder als Zielgruppe von TV-Sendern. Internet-Strategien von TV-Anbietern in Österreich und Deutschland. Unveröff. Diplomarbeit, FH Wien, Wien.
- Weaver, David H./Beam, Randal/Brownlee, Bonnie/Voakes, Paul/Wilhoit, Cleveland (2007): The American Journalist in the 21st Century. U.S. News People at the Dawn of a New Millennium. Erlbaum, Mahwah.
- Weaver, David H. (Hg.) (1998): The Global Journalist. News People Around the World. Hampton Press, Cresskill.

- Weber, Max (2001, zuerst 1910): Die Presse als Forschungsfeld. Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesens. In: Pöttker, Horst (Hg.) (2001): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien, herausgegeben und eingeleitet von Horst Pöttker und Mitwirkung von Volker Uphoff. UVK, Konstanz, 313–325.
- Weber, Stefan (2000): Ist eine integrative Theorie möglich? Distinktionstheorie und nicht-dualisierender Ansatz als Herausforderung für die Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 455–466.
- Weber, Stefan (2000a): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. UVK Medien, Reihe Forschungsfeld Kommunikation, Konstanz.
- Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften, Salzburg: Band 18 der Schriftenreihe „Journalistik“ des Kuratoriums für Journalistenausbildung.
- Weischenberg, Siegfried (Hg.) (1990): Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1996): Journalismus in Romanen und Filmen: Die große Fiktion. In: Journalist: Das deutsche Medienmagazin, 7. Juli 1996, 10–18.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke (2001): Das Drehkreuz der Redaktion. Kompetenz-Dimensionen des „Datenbank-Journalismus“. In: M&K 50. Jg. 2002/1, Nomos, Baden-Baden, 93–101.
- Weischenberg, Siegfried/Scholl, Armin (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. UVK. Konstanz.
- Weish, Ulrike (2003): Konkurrenz in Kommunikationsberufen. Kooperationsstrukturen und Wettbewerbsmuster im österreichischen Journalismus. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Winter, Carsten (2006): TIME-Konvergenz als Herausforderung für Management und Medienentwicklung – Einleitung. In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. Fink/UTB, München, 13–54.

Weitere Quellen:

- Der Österreichische Journalist, Sonderheft (2005): Der neue APA-Newsroom, Supplement 19 (8), Salzburg: Oberauer.
- Kollektivvertrag für die bei österreichischen Tageszeitungen angestellten Redakteure, Redaktionsaspiranten und Reporter. Verband Österreichischer Zeitschriften. 1999. MANZsche Buchdruckerei, Wien.
- Kollektivvertrag für die bei österreichischen Wochenzeitungen angestellten Redakteure, Redaktionsaspiranten und Reporter. Verband Österreichischer Zeitschriften. 1999. MANZsche Buchdruckerei, Wien.
- Kollektivvertrag für journalistische Mitarbeiter/-innen bei österreichischen Zeitschriften und Fachmedien. Gültig ab 1. März 2005. Österreichischer Gewerkschaftsbund. Gewerkschaft Druck, Journalismus, Papier. Manz Crossmedia GmbH, Wien.
- Medienhaus Wien: Die Wertschöpfung der österreichischen Medienwirtschaft. Unveröffentlichte Untersuchungsdaten, Dezember 2005.
- Presseaussendung der Arbeiterkammer Wien vom 7. März 2006.
- Pressemappe zu den österreichischen Medientagen 2007 vom 27. März 2007, vertrieben von den Veranstaltern: Verlagsgruppe News und Manstein-Verlag, http://www.medienmesse.at/images/File/pk270307/OMT_MEME_pressemappe.pdf (Stand 10. Juli 2007).

Internetquellen:

- Focus Media Research, Werbebilanz 2005 und 2006, <http://www.at.focusmr.com/> (Zugriff Juli 2007)
- „Gruner + Jahr macht Umsatzsprung“, auf ftd.de am 23.3.2007, http://www.ftd.de/technik/medien_internet/:Gruner%20Jahr%20Umsatzsprung/177405.html
- „Project for Excellence in Journalism, The State of the News Media 2007. An Annual Report on American Journalism“, <http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/index.asp> (Juli 2007)
- Statistik Austria, Einkommensstatistik, http://www.statistik.at/fachbereich_03/einkommen_download.shtml (Jänner 2007)
- Statistik Austria, Bildung/Bevölkerung, Dokumentation und Metainformation vom 22. 2. 2006. http://www.statistik.at/fachbereich_03/bildung_txt.shtml (Jänner 2007)
- Verband Schweizer Presse, Titelstatistik 2005: http://www.schweizerpresse.ch/de/statistik/ba/ba_titelstatistik.shtml (Jänner 2007)

AUTORINNEN UND AUTOREN

Dr. Andy Kaltenbrunner: Studium der Politikwissenschaft und Pädagogik; ab 1981 Ressortleiter und Redakteur bei *Neue AZ* und ab 1990 in der Politikredaktion von *profil*. In den achtziger Jahren parallel Mitbegründer und Leiter des Medienzentrums der Stadt Wien. Seit 2000 im Rahmen der Kaltenbrunner-Medienberatung Durchführung von Forschungsprojekten und Marktstudien sowie Entwicklung von Unternehmenskonzepten für Verlage im In- und Ausland. Mitherausgeber der *Österreichischen Zeitschrift für Politikwissenschaft*; Lehrtätigkeit mit den Schwerpunkten Medienpolitik und Medienmarkt u. a. an den Universitäten Wien und Klagenfurt sowie am FH-Studiengang Journalismus. Seit 2005 Gesellschafter der Medienhaus Wien GmbH.

Univ.-Prof. DDr. Matthias Karmasin: Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Philosophie und Betriebswirtschaft. Ordinarius und Vorstand des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt; Mitglied der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Lehrtätigkeiten an den Universitäten Wien, Graz, Ilmenau, Karlsruhe und Vermont. Arbeits- und Forschungsschwerpunkte in den Bereichen Kommunikationstheorie, Medienökonomie, Medienethik, Wirtschaftsethik sowie Medien- und Konvergenzmanagement.

Dr. Daniela Kraus: Studium der Geschichte, Philosophie und Ethnologie, ab Mitte der neunziger Jahre neben ihren Studien freiberuflich in verschiedenen Medien tätig, 1998/99 zugleich Stipendiatin der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. 2000–2004 Mitarbeiterin der Kaltenbrunner-Medienberatung; dort Koordination von Forschungs- und Entwicklungsprojekten. 2001/2002 Mitglied des Entwicklungsteams für den FH-Studiengang Journalismus. Lehrtätigkeit am Studiengang Journalismus der FHWien und an der Universität Klagenfurt. Seit 2005 geschäftsführende Gesellschafterin der Medienhaus Wien GmbH, dort verantwortlich für den Bereich Forschung.

Dr. Astrid Zimmermann: Studium der Pädagogik, Psychologie und Politikwissenschaft, Schwerpunkt Erwachsenenbildung; 1986–2005 Journalistin bei *Neue AZ*, den *Tagblättern* in Linz und Salzburg, im *NEWS*-Magazin und in der Tageszeitung *Der Standard*. Initiatorin des Frauennetzwerks Medien; Vorstandsmitglied im Presseclub Concordia; Vorsitzende der Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung; stellvertretende Vorsitzende des Rundfunkbeirates. 1998–2001 Vorsitzende der österreichischen Journalistengewerkschaft; bis Juni 2005 Vorstandsvorsitzende des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Seit 2005 geschäftsführende Gesellschafterin der Medienhaus Wien GmbH., dort verantwortlich für den Bereich Weiterbildung.