

Qualitätsvernichtung

Österreichischer Journalismus zwischen Boulevardisierung und Prekarisierung

Ulli Weish

Vor rund 25 Jahren begann der Einsatz der sogenannten Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). Das World-Wide-Web – ursprünglich aus der US-Militärforschung (APARNET, vgl. Salus 1995) zur Aufrechterhaltung des Nachrichtensystems nach einem atomaren Zusammenbruch als dezentrales Netz konzipiert – war nicht nur Transportsystem für die in nahezu Echtzeit einlangenden Nachrichten aus aller Welt, sondern auch Botschaft per se. Die Erwartungen an das Internet waren bzw. sind heilsversprechend und quasi-religiös aufgeladen: Nicht nur die Brecht'sche Utopie – jedeR EmpfängerIn würde nun zu Sendebevollmächtigten –, sondern auch arbeitsmarktpolitisches Potential in Medienbetrieben erzeugten Anfang bis Mitte der 90er Jahre Goldgräberstimmung, sowohl in den privatwirtschaftlichen Printunternehmen als auch in den damals ausschließlich öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehteilungen des ORF (Duales System).

Technischen Investitionen in neue Produktions- und Distributionstechnologien waren scheinbar keine Grenzen gesetzt, gingen doch sämtliche Medienhäuser von der digitalen Revolution aus, an der sie aktiv beteiligt und bestens vorbereitet sein wollten. Der mediale Wandel sollte so einen gesellschaftlichen und nicht zuletzt ökonomischen Wandel mittransportieren. Die heutige Debatte verortet sich im Prozess einer postkapitalistischen Globalisierung, einer krisen- und konfliktorientierten Akkumulationsdynamik, die eine Wende zu demokratie- und arbeitsmarktpolitischen Partizipation scheinbar als altbekannt und verworfen konstruiert.

Medienhype und Technologiefetisch als Begleitmusik des Postkapitalismus

Die österreichische Debatte um die seit vielen Jahren europaweit höchste Medienkonzentration (vgl. Steinmaurer 2002) im Printsektor durch die jahrzehntelange Vormachtstellung der *Neuen Kronen Zeitung* war symbolisch wie personenbezogen auf die Machtfigur des Gründungsvaters Hans Dichand fixiert. Seit seinem Tod 2010 ist diese Konzentrationsdebatte auch aufgrund der zunehmenden Marktanteile der Gratiszeitungen (*Heute*, Österreich) überdeckt. Diese Medienkonzentration stellt nicht nur ein meinungs- und demokratiepolitisches Dilemma für eine sich selbst bezeichnenden Wissensgesellschaft. Sie führt auch zu einem arbeitsmarktpolitischen Konflikt: JournalistInnen haben weniger Wahl in Bezug auf ihre Arbeitsmöglichkeiten und werden latent in eine gefällige Arbeitsweise gedrängt, weil Anpassung an redaktionelle ungeschriebene Gesetze überlebenswichtig ist, um im Job zu bleiben oder sich erfolgsorientiert in weitere Medienunternehmen zu integrieren. Als im Laufe der 90er Jahre neue Bewegung in den Beschäftigungsmarkt des österreichischen Printjournalismus aufkam, wurde sie daher von vielen AkteurInnen pragmatisch unterstützt bzw. offen begrüßt. Im sogenannten Qualitätssegment entstand *Der Standard* (Gründung 1988), die Fellner-Gruppe führte neue Titel ein (*News* 1992, *TV-Media* 1995, *Format* 1998, *E-Media* 2000, *Women* 2001 und 2006 die Tageszeitung Österreich als Direktkonkurrenz zur *Neuen Kronen Zeitung*).

Parallel dazu beschallten Mitte der 90er Jahre die neun Landesstudios des ORF nahezu konkurrenzlos die österreichische Radio- und TV-Landschaft. Damit war nun Schluss. Mit den IKT begannen sowohl kommerziell vielversprechende wie medien- und arbeitsmarktpolitisch goldene Zeiten anzubrechen: Die Anzahl der Satelliten- und Kabelanschlüsse nahm rasant zu und sie ermöglichten mehr und mehr österreichisches Publikum das Umschalten auf deutsche Sender.

Nicht nur der kommerzielle Sektor sollte in den bewegten 90er Jahren bedient werden: Piraten-Radio-Sender und Lokale Fernsehprojekte begannen noch vor der Deregulierung im Jahr 1995 die AV-Landschaft zu erweitern. In den späten 80er und frühen 90er Jahren war der häufig genannte Berufswunsch in den einschlägigen Studienrichtungen JournalistIn zu werden. Die Berufsaussichten wurden medial auch genährt. ZukunftsforscherInnen prognostizierten Top-Jobs insbesondere für Frauen und insbesondere in der Medienwelt¹. (vgl. Fröhlich/Holtz-Bacha 1995: 92ff., Schwabe 2002: 147ff.)

Heute scheint es nahezu absurd, dass eine Generation davor mit einem Beschäftigungsboom im Journalismus rechnete. Die vielen Neugründungen Anfang der 90er Jahre, die ebenso auch wieder wegbrachen², verdeckten den Niedergang alter Medienhäuser (*Arbeiterzeitung* 1989, *Neue Zeit* 2001, *Wirtschaftswoche* 2001 etc.). Diese hielten dem Konkurrenz- und Innovationsdruck, der durch die Dynamik der Medienkonvergenz – Verschmelzung von Medien, Technologien und Unternehmen – erzeugt wurde, nicht stand.

Marketingabteilungen wachsen, Redaktionsräume schrumpfen

Die Prognosen eines Beschäftigungshypes für junge, gut ausgebildete Menschen, vor allem auch für Frauen in den neuen Sektoren der Medienberufe, stellten sich schon bald als illusorisch dar. Durch die Europadebatte angestoßen und verpflichtet – Österreich als neues Mitglied der EU – musste das Ende der Medienmonopole im AV-Sektor (ORF als einziger terrestrischer AV-Anbieter) eingeläutet werden. Die Deregulierung des Dualen Systems stellte ein demokratiepolitisches und marktwirtschaftliches Ziel in einem dar. Mitte der 90er Jahre wurden vielfach Sammelbände der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu den erwarteten medialen Trends herausgegeben (exemplarisch dazu: Weischenberg et al. 1994), die sich häufig auf Delphi-Befragungen von MedienproduzentInnen bezogen.

Die prognostizierten Trends waren jeweils Spiegel der Standortbezogenheit der Befragten: Personen, die für Arbeitsorganisation und –sicherung (z.B. ArbeitnehmerInnenvertretungen etc.) zuständig waren, gingen von Beschäftigungszuwachs, Qualitätssteigerung und Diversifikation der Medienlandschaft aus. Arbeitgeberseitige Argumentation setzte sich als Norm durch: Flexibilisierte Arbeitsorganisation, vermehrte Freiberuflichkeit einerseits, stagnierende oder teilweise sogar sinkende Löhne (Stichwort: Zuordnung zu Onlinediensten mit geringerem Entgelt etc.) andererseits. Trotz der IKT und die damit vielfach höheren Informationsvolumina (durch Nachrichtenagenturen in Echtzeit, durch OTS, Email-Aussendungen, Twitter etc.), die die Redaktionen bewältigen mussten begann keine rasante Zunahme von neuen MitarbeiterInnen in den journalistischen Ressorts. Dafür setzte die gegenteilige Dynamik ein: Immer mehr Informationsströme sollten von einer gleichbleibenden oder sogar geringeren Anzahl an RedakteurInnen bearbeitbar werden. Auf leisen Sohlen ging, als Konsequenz der Konkurrenzierungen am Markt, als Sparpotential um Wettbewerbsfähigkeit, die Anzahl der redaktionellen MitarbeiterInnen in den sogenannten Qualitätsmedien zurück, während die medienhausinternen Marke-

tingabteilungen gleichzeitig wuchsen. Das Nachrichtenmagazin *Profil* verfügte in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts beispielsweise noch über eine 14-köpfige Wissenschaftsredaktion, heute, rund 30 Jahre später, leitet diese *ein* Journalist und vergibt Themenaufträge an freiberufliche FreelancerInnen, die für mehrere Medien arbeiten (müssen) und die räumlich überwiegend nicht mit den Redaktionsteams verbunden sind. Was sich allerdings massiv veränderte, war das aggressive Marketing, der Kampf um KundInnen, die gleiche oder ähnliche Medienprodukte priorisieren (Stichwort: Kampf um Auflagehöhe/Quote, imaginiertes Massenpublikum als „kleiner Mann“ im Fokus der MedienmacherInnen).

Erwachen in der Realökonomie

Eine medienpolitisch wie demokratierelevante Krise der Inhalte setzte ein, die zwar seit Jahrzehnten in den Aufbruchsbewegungen der 70er Jahre diskutiert wurde, aber letztlich immer mehr zutraf: Statt Vertiefung von Wissen und Zusammenhängen in der digitalisierten Welt der neuen Echtzeit-Kultur zu vermitteln und zu verbreiten, was die de-liberative Perspektive von Öffentlichkeit seit der bürgerlichen Revolution für die Selbstverständigung von aufgeklärten Gesellschaften festlegte (vgl. Habermas 1992), fand gegenteiliger Prozess – Infotainment, Boulevardisierung und Gefälligkeitsjournalismus – vermehrt statt (vgl. Meyer 2001). Agenda-Setting (Orientierung an Leitmedien, das Abschreiben von Medien untereinander, Übernahme von Themensettings) und die konservative Auslegung der Nachrichtenwerte (Prominenz, Skandal, kulturelle Nähe, Außergewöhnlichkeit, Einmaligkeit, Unvorhersehbarkeit) wurden zur medialen Naturgewalt als Logik der Medienproduktion erklärt, die nicht veränderbar wäre. Durch zunehmendes Infotainment und Skandaljournalismus sollte ein breites Medienpublikum gebunden bleiben. Nicht in journalistische Recherche und vertiefendes Wissen, was höhere Lohnkosten bedeuten würden, sondern in Werbewirtschaftung und Marketinginstrumente wurde investiert, um Marktpräsenz trotz hoher Medienkonzentration zu garantieren. Wenn schon die Investitionskosten im Mediensektor rasant zunahmen, sollten die Lohnkosten gering gehalten werden, was durch neue flexibilisierte Beschäftigungsmodelle erreicht werden konnte (Stichwort: neue DienstnehmerInnenverträge, Werkvertragsregelung, neue Selbständige).

Journalismus als Prekariat

Ab Mitte der 90er und bis zur Jahrtausendwende nach den Gründungsbooms und Fusionierungen im Mediabusiness fanden – häufig ohne öffentliche Debatte – stille Proteste von JournalistInnen statt. ORF-MitarbeiterInnen-Initiativen wiesen in Zeitabständen von einigen Jahren ab 1995 immer wieder auf schrittweise Einsparungspolitiken in den Redaktionen hin. Die Journalistengewerkschaft verhandelte jahrelang und fallweise erfolglos neue Kollektivverträge für die diversifizierten Medienberufe, die vor allem auch im Boulevardsektor zunahmen. Die APA, gemeinschaftlich von Medienbetrieben finanzierte Nachrichtenagentur, stellte in diesen Jahren eine Vielzahl an neuen Nachrichtenpaketen und zugeschnittenen Onlinediensten für Firmen und Organisationen auf. MitarbeiterInnen der APA, insbesondere der neuen Onlinedienste, standen in den letzten Jahren immer wieder kurz vor Streiks um verbesserte Arbeitsbedingungen zu erwirken.³ Denn statt neuer Beschäftigungswelle setzte eine effizienzsteigernde Umstrukturierung ein, die Mehrarbeit bedeutete. Arbeitskulturen änderten sich rasch, parallel zum Polit-Sprech

dieser Jahre war der „schlanke Staat“ nunmehr die „fitte Redaktionscommunity“, lange Sitzungen wurden durch kurze Stehmeetings ersetzt, Chef-Entscheidungen waren wieder en vogue statt langwieriger Debatten in Redaktionskollektiven und -konferenzen. Kontroversielle Auseinandersetzungen zwischen Redaktionen, Herausgeberschaft und Anzeigenabteilungen wurden durch BeraterInnenexpertise in neue, komplexe Kommunikationsverfahren eingegossen. Medien-Management wuchs als neue Berufsgruppe an den Bildungs- und Arbeitsstätten prestigeeumwölkt heran. Durch betriebswirtschaftliche Parameter wurde der Informationsberufskomplex nicht auf der „Produktseite“, also Information als Ware, sondern auf der Vermarktungsseite, Medienmarken als Werbeflächen mit den damit verbundenen Konkurrenzstrategien ausgebaut.

Journalismus als Prekariat setzte nun verstärkt ein: Frühere Generationen von JournalistInnen konnten zwar auch erst nach einigen Jahren von ihrer Arbeit leben, sie mussten durch eine schlecht bezahlte und arbeitszeitintensive Phase als AspirantInnen gehen. Doch nun setzte das Dauerprekariat in den Spektren des Qualitätsjournalismus ein. Fachrecherche wurde zunehmend an FreelancerInnen oder gar PraktikantInnen – häufig jung, weiblich und akademisch – abgegeben. Was zuvor noch eher durchlässig war und durch Engagement der einzelnen kompensiert werden konnte, setzt sich nun als Dauerprovisorium vor allem in den prestigeträchtigen Medienhäusern durch: „Generation Praktikum“ wurde informell institutionalisiert. Ohne Vorlage von häufig jahrelangen Praktika-Erfahrungen werden neue MitarbeiterInnen meist gar nicht mehr eingestellt. Innerredaktionelle Konflikte um die wenigen Aufstiegsmöglichkeiten und Festanstellungen, die nun extrem rar wurden, dringen selten nach außen und noch seltener war und blieb Medienpolitik und MitarbeiterInnenpolitik Thema von Medienberichten. „Deformation Professionelle“ bedeutet hier: Journalismus befasst sich in seiner Praxis nicht mit sich selbst und seinen Arbeitsbedingungen in der Branche, darüber herrscht seltsame Einigkeit und Vertuschungsmentalität.

Spätestens in den frühen 2000er Jahren bildete sich in fast jedem Medienhaus und in jeder Abteilung eine spezifische Redaktions-Klassenstruktur, die die innerbetriebliche Spannung bis heute erhöht und ent-kollektiviert: AspirantInnen als Medien-ArbeiterInnen mit dem bescheidenen Ziel, sich in einer Redaktion zu verankern und so viel zu verdienen um die Lebenserhaltungskosten zu decken; PauschalistInnen als Stammebelegschaft, die über Kontinuität und innerbetriebliches Fachwissen verfügen, die um Sichtbarkeit und symbolische Anerkennung untereinander konkurrieren (z.B. um exklusive Stories oder Kontakt zu themenrelevanter Prominenz); schließlich die als Medienstars bekannten Personen, die mit Namen (und Gesicht, insbesondere im TV-Journalismus) einer breiten Öffentlichkeit bekannt sind und häufig mit der heterogenen Berufsgruppe per se verwechselt werden.

Medienstars sind eine Gruppe, die klein, privilegiert, mit den jeweiligen politischen und gesellschaftlichen Eliten dicht vernetzt sind, und die mit ihrem Meinungstransport all denjenigen eine berufliche Zielvorgabe liefern, die als AspirantInnen und PauschalistInnen die größte Berufsgruppe bilden. Medienstars sind allerdings schnell auswechselbar, „Der Sieger von heute ist die zerquetschte Schnecke von morgen.“ (Redakteur H, in: Weish 2003: 95) Die Möglichkeit in einem prekarierten Arbeitssetting durch maximalen Einsatz (Wochenend-, Nachtarbeit, Termindruck) zu reüssieren, ist vor allem für junge JournalistInnen das Kapital, das sie selbstverständlich einsetzen, um auch eine spezifische Berufsethik, die mit Leistungsaskese verkoppelt und positiv verinnerlicht wird, zu verknüpfen. Projektion einer fremden und abgewerteten Berufskultur ist daher für viele das

„Beamtentum“, das als Prototyp eines Feindbildes des journalistischen Habitus zu verstehen ist. Beamteter Journalismus ist nicht nur in Österreich ein Begriff der Antithese einer journalistischen Identitätskonstruktion, die sich als frei, unabhängig und leistungsbezogen definiert. Die branchenbezogenen Arbeitsbedingungen wurden durch diese habituelle Inkorporation von neoliberalen Tugenden (Individualismus, Konkurrenzorientierung, Ich-AG und Eigenmarketing etc.) natürlich weder besser noch öffentlich verhandelbar.

Verbesserte Arbeitsbedingungen waren immer Thema der Gewerkschaftsbewegungen, vor allem die Stärke der Druck- und Papier-Gewerkschaft war ein strategisches Kalkül, die bisherige Zuordnung zu Kunst, Sport und Freie Berufe (KMSfB) 2005 zu verlassen, sollten doch die neuen Arbeitsbedingungen durch veränderte Technologien und längere Arbeitszeiten im Journalismus geregelt werden. Die zunehmend flexibilisierten und pauschalierten MitarbeiterInnen, die sich im permanenten Konkurrenzkampf mit BerufskollegInnen – um Stories, um Platz und Zeit, um Aufstieg, um Sichtbarkeit etc. – befanden und weiterhin befinden, organisierten sich immer weniger in der JournalistInnengewerkschaft. Die Mitgliedschaften sanken, die Löhne stiegen kaum, allerdings boten die neuen Boulevard- und Gratismedien in der ersten Phase vor allem arrivierten JournalistInnen aus Konkurrenzmedien Traumgagen an, weit höhere Gehälter als im Kollektivvertrag verankert. Die Situation in den Qualitätsmedien wurde parallel dazu eine andere: die Löhne sanken in einigen Bereichen bzw. blieben formal zwar gleich, aber der Zeitaufwand, der sich hinter einem recherchierten Beitrag verbarg, wurde zunehmend weniger abgegolten. Die akteursbezogene Kalkulation, wie viel Zeit- und Rechercheaufwand stecken in welchem Artikel oder AV-Beitrag, und wie verhält sich dieser zu der medieninternen ungeschriebenen Norm, fällt immer häufiger unzufrieden stellend aus.

Konsequenzen: Themenverflachung und Selbstaussbeutung

Die Konsequenzen der Kosten- und Zeitkalkulation von Medienprodukten bergen zwei demokratie- und arbeitsmarktpolitisch relevante Dilemmata:

1. Wenn QualitätsjournalistInnen über einen längeren Zeitraum mit unbezahlten Mehrstunden konfrontiert sind, die ihre journalistische Arbeit eben nur zu Bruchteilen entlohnt, werden sie einen simpleren Arbeitsstil verinnerlichen, weniger recherchieren, mehr „copy & paste“ anwenden und auf verlässliche Agenturmeldungen zurückgreifen. Der Rechercheanteil wird dadurch zwangsläufig geringer, die inhaltliche Fachexpertise zu jeglichen Themen sinkt. Die Bandbreite der möglichen Positionen zu Themen wird schmaler und das „Sammeln von Sagern“ nimmt auch im Qualitätssegment zuungunsten der Faktendichte zu. Diskurse werden flacher, und das nicht nur bei Gratis- und Boulevardblättern, ein Dilemma, das die zunehmende Komplexität von Themen exakt konterkariert.
2. Wenn QualitätsjournalistInnen laufend erfahren, dass nur ein Bruchteil ihrer Arbeitszeit abgegolten wird, so setzt dies Selbstaussbeutung voraus, wenn weiterhin zeitintensiv und qualitativ hochwertig gearbeitet wird. Diese Kultur entspricht dem des Aufklärungsjournalismus, des Entdeckens und Enttarnens von Missständen und setzt hohe Risikobereitschaft voraus, die nur dann möglich wird, wenn Journalismus unabhängig und vielfältig ist. Eine hohe Medienkonzentration reduziert, wie bereits ausgeführt, allerdings Bewegungsmöglichkeiten innerhalb der Branche. D.h., die Entscheidung der Selbstaussbeutung wird dem eigenen Medienbetrieb „ge-

schenkt“ und kann später durch das eigene Image in symbolisches Kapital transformiert werden. Voraussetzungen sind daher: bei einem Medien zu bleiben, damit der Arbeitsstil nachvollzogen und „gewürdigt“ werden kann. Diese Arbeitshaltung setzt damit voraus, über gesicherte Vermögensverhältnisse zu verfügen, die nicht (nur) durch die eigene Erwerbsarbeit im Segment des Qualitätsjournalismus geschaffen werden. Die Frage, die sich hier aufdrängt, ist zwar latent im Berufsfeld schon ewig eingeschrieben, aber heute im Qualitätssektor noch dringlicher geworden: Wer kann sich diese Jobs leisten? Welche Gender- und Klassenrelevanz wird hier perpetuiert? Dass Journalismus immer schon überwiegend ein Arbeitsfeld von bürgerlichen und großbürgerlichen Männern und zunehmend auch Frauen war, segmentiert nach Ressorts- und Leitungszugehörigkeit, ist nicht neu. Dass diese Klassenzugehörigkeiten heute nach fast einem Jahrhundert parlamentarischer Demokratie (unterbrochen durch Austro- & NS-Faschismus und Krieg) zu- statt abgenommen haben, ist eine bittere Tatsache in der aktuellen elektronisch vermittelten Mediengesellschaft.

Die Konsequenzen der Berufsdynamik im Journalismus für MedienmitarbeiterInnen liegen in einer Arbeitskultur des *hire and fire*. Hohe Fluktuation ist ein Merkmal journalistischer Arbeitsrealität, das für alle Hierarchie- und Alterssegmente gilt, allerdings an der niedrigsten am höchsten ausgeprägt ist. Die größte Berufsgruppe ist im Alterssegment der 30+ Jährigen zu vermerken, hier sind allerdings auch die meisten Um- und AussteigerInnen zu finden. Je länger im Job und je älter an Jahren, desto geringer wird das Berufssegment, am geringsten in der Gruppe der 60+, die tatsächlich als Journalist (und noch weniger häufig als Journalistin) in Pension gehen (können). Berufsstatistiken (vgl. Kraus et al. 2008: 153–159) geben darüber Auskunft, dass Journalismus ein Drehtür-Job ist: Mit vollem Elan hinein in die Redaktionen, um nach einigen (Jahren) Runden auf dem journalistischen Bankett auf der anderen Seite wieder heraus zu fallen, weg zu gehen, vielleicht gut vernetzt, vermutlich mit Burn-outs und häufigen Sinnkrisen ob des eigenen Lebenswegs ausgestattet, aber weniger als KennerIn der Szenen, als InsiderIn zu Themenfelder, Branchen- und Fachdiskursen, sondern als Zeugin von Beziehungskulturen eines Eliteberufs mit Ablaufdatum.

Die Konsequenzen auf demokratie- und damit informationspolitischer Ebene liegen in einer weiteren Entpolitisierung öffentlicher Diskurse, einer quantitativen Zunahme an Formaten des Infotainment auch gerade in Segmenten der Qualitätsmedien. Ebenso ist die Zunahme eines Gefälligkeitsjournalismus, der den einstigen herrschaftlich kaiserlichen oder despotischen Verlautbarungsjournalismus ersetzte, zu beobachten. Selten aber doch werden zwar korruptionsimmanente Deals zwischen Medienhäusern und Großorganisationen, Konzernen oder politischen Parteien aufgedeckt und öffentlich diskutiert, die alltagsrelevante Änderung scheitert allerdings an der Allgegenwärtigkeit von Praxen dieser Art und werden in Regionalmedien häufig nichtmals mehr verschleiert.

Die „Firewall“ zwischen Anzeigenabteilung und den Ressorts, durch lange berufsimmanente Kämpfe und medienwissenschaftliche Debatten institutionalisiert, ist in vielen Medienbetrieben in den letzten Jahren eingebrochen. Anzeigen haben die höchste Priorität, WerbekundInnen sind die wichtigsten Orientierungsgrößen, was zwar lange Tradition, aber auch lange Kritik in der Branche vorzuweisen hatte. Das ökonomische Primat ist heute nicht mehr in den Redaktionen umkämpft, sondern größtenteils im Konsens angekommen, gehören doch die MitarbeiterInnen selber zu großen Teilen einer Kultur der

(neuen) Selbständigkeit an. Offene Beeinflussung von mächtigen AkteurInnen im Bereich der Medien wird nur in Ausnahmefällen öffentlich diskutiert und kritisiert. Lediglich in der Art der Offenheit oder Verklausulierung, die im Umgang mit der Einflussnahme von Herausgeberschaft, aber eben auch Anzeige- und WerbekundInnen relevant wird, zeigt sich ein Unterschied zwischen Boulevard im regionalen oder im landesweiten Erscheinungsraum. Regionalmedien sind daher besonders sichtbar in ihrer ökonomischen wie inhaltlichen Abhängigkeit von hegemonialen Kräfteverhältnissen, doch die Ungeschicklichkeit bei einer Rhetorik der angewandten Objektivität verdeutlichen lediglich Unabhängigkeitsbluffs, die Kontakte und Interessen trivialisieren und negieren möchten.

Ausblick

Die gering entwickelte Vertretungskultur, die im Berufsfeld des Journalismus vor allem kompetitiv und agonisch strukturiert ist, dürfte sich durch zunehmend flexible und fluktuierende Berufsgruppen mit großen innerbetrieblichen und medienübergreifenden Unterschieden nicht verändern. Unbequeme, systemkritische JournalistInnen werden zwar angeblich gesucht und besonders gerne verpflichtet, doch gerade kritische (junge) JournalistInnen wechseln nach einigen Jahren in andere (Medien-) Berufe, häufig mit einer negativen Intonation über BerufskollegInnen und Agentur/Unternehmen. Der wiederbelebte Presserat (Einstellung 2002 nach einem Eklat mit der *Neuen Kronen Zeitung*), der nach neun Jahren erfolgreich re-strukturiert und seit 2010 wieder aktiv ist, kann zwar schnell überbewertet werden: Selbstregulation ist auch in anderen Branchen eher ein Indiz für kreisförmige Interessenssuche. Der Presserat kann dennoch in den Redaktionen ein neues Bewusstsein für Bildordnungen, Sprache und Bewertungsregimes vertiefen. Um Journalismuskritik überhaupt zu ermöglichen, ist jenes Prozedere, den Presserat zu bedienen, auch medial zu kommunizieren. Ist einer breiten kritischen Öffentlichkeit nicht bekannt, wo und in welcher Weise Medienprodukte und -formate bewertbar und kritisierbar sind (im Printsektor: Presserat, im AV-Sektor: KommAustria; bei kommerzieller Werbung: Werberat, sowie Watchgroup Wien, Graz, Salzburg bei sexistischer Werbung), so wird die Praxis einer aktiven Medienkritik weiterhin dürftig ausfallen.

Alternativmedien wie kollektive Radioprojekte, Regional- und Lokalfernsehen, Social Media Plattformen von NGOs und Initiativen, Bloggs von einzelnen AktivistInnen oder Gruppen, die in kritischen Themensettings Gegenöffentlichkeiten erzeugen, sind zwar zentral, doch sie ersetzen oder relativieren einen engen Mainstream-Journalismus nicht. Die medienvermittelten Diskursstränge in Österreich sind dominant rechtspopulistisch, latent oder offen rassistisch oder, vor allem im Qualitätssegment, moralisierend anti-rassistisch, überwiegend antifeministisch und bildungsfeindlich. Alternativmedien sind aufgrund ihrer geringen Reichweiten und fehlender Mittel des Eigenmarketings in einer Marginalisierungsspirale eingeschlossen. Wenn dieser Kreislauf durchbrochen werden soll, dann ist dies durch neue medienpolitische Verteilungspraxen kaum zu bewältigen. Zwei Änderungspotentiale können aber cursorisch und abschließend skizziert werden: Die Presseförderung und die Publizistikförderung könnten in einen strukturellen Kontext gesetzt werden, indem jedes Medium, das Presseförderung bezieht, eine Werbefläche für Alternativmedien (Kriterien könnten an die Publizistikförderung gebunden bleiben) in regelmäßigen Abständen kostenlos zur Verfügung stellt. Bekanntheit in einer breiteren Bevölkerungsgruppe zu erzielen, die zu verbesserten Vertriebssystemen von Alternativmedien führen, ist ein konkreter Weg aus der Medienkonzentration. Dass heute vor allem

Alternativmedien die informellen Ausbildungsstätten für QualitätsjournalistInnen sind, und dass dies gerade auch eine positive Entwicklung eines gesättigten Berufsfeldes darstellt, könnte ein weiterer Aspekt sein, der zukünftig habituellen Wandel im Journalismus mit-erzeugt. Kritischer Journalismus ist in den aktuellen Umbruch- und Krisenzeit eine der demokratiepolitischen Voraussetzungen, ohne diesen kann gesellschaftlicher Wandel nicht formuliert und verbreitet werden. Prekäre JournalistInnen arbeiten daran, in einer engen Szene, in Widersprüchen zwischen Anpassung und Selbstaussbeutung.

Literatur

- Fröhlich, Romy/Holtz-Bacha, Christina (1995) Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen.
- Habermas, Jürgen (1992) Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt.
- Kraus, Daniela et al. (2008) Der Journalisten-Report I. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien.
- Meyer, Thomas (2001) Mediokratie. Frankfurt.
- Salus, Peter H. (1995) Casting the Net: From ARPANET to INTERNET and beyond. Boston.
- Schwabe, Ina (2002) Frauen als Medienmacherinnen – Was bringt uns der Online-Journalismus? In: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis, Heft 61, 147–151.
- Steinmaurer, Thomas (2002) Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Innsbruck, Wien, München, Bozen.
- Weischenberg, Siegfried et al. (1994) Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen.
- Weish, Ulrike (2003) Konkurrenz in Kommunikationsberufen. Kooperationsstrukturen und Wettbewerbsmuster im österreichischen Journalismus, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.

Anmerkungen

- 1 Siehe exemplarisch für medienvermittelten Gender-Hype: Aburdene/Naisbitt (1993): Megatrends: Frau, Düsseldorf, oder vielfach bei Horx, Matthias (1993), (1998): Trendbuch 1, 2, Düsseldorf, der seit Mitte der 90er Jahre regelmäßig das Zeitalter der leitenden Karrierefrauen einläutet.
- 2 Z.B. wie das Konkurrenzmedium *Täglich Alles*, das Kurt Falk, der ehemalige Miteigentümer und Krone-Pionier, aufbaute und nach wenigen Jahren wieder einstellte.
- 3 Zuletzt demonstrierten am 22.10.2012 JournalistInnen in Wien: <http://wien.orf.at/news/stories/2555608/>.