



universität
wien

DIPLOMARBEIT

„Das Qualitätsverständnis
österreichischer Agrarjournalisten“

Verfasser

Josef Siffert

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 301/312
Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Danksagung.....	1
1. Einleitung	3
1.1 Hinführung zum Thema.....	3
1.2 Stand der Forschung.....	7
1.3 Methodische Vorgangsweise	8
2. Theoretische Grundlagen.....	10
2.1 Die Systemtheorie.....	10
2.2 Publizistik und Massenkommunikation als System.....	11
2.2.1 Publizistik.....	11
2.2.2 Massenkommunikation.....	12
2.2.3 Funktionale Publizistik.....	13
2.3 Journalismus als System	14
2.3.1 Journalismus als soziales System nach Weischenberg	16
2.3.2 Funktion und Leistung des journalistischen Systems.....	18
2.4 Journalistik	20
2.5 Das System Agrarjournalismus.....	20
2.6 Der Agrarjournalist – Aufgaben und Funktion	21
2.7 Stimmen aus der Praxis	22
2.8 Das Berufsbild des Agrarjournalisten.....	26
2.9 Fachjournalismus, Fachzeitschrift und der Fachjournalist	30
3. Journalistische Qualität und Qualitätssicherung	32
3.1 Was ist Qualität.....	32
3.2 Journalistische Qualität.....	33
3.2.1 Qualitätskriterien nach Rager	34
3.2.2 Kriterienkatalog nach Schatz und Schulz	35
3.2.3 Qualitätskriterien und -modell nach Ruß-Mohl	36
3.2.4 Qualitätsmodell nach Bammé, Kotzmann und Reschenberg	38
3.2.5 Das Qualitätsmodell nach Friesinger.....	38

3.3 Bewertung journalistischer Qualität.....	39
3.4 Qualitätssicherung im Journalismus.....	41
3.5 Ebenen der Qualitätssicherung	43
3.5.1 Akteursebene.....	43
3.5.2 Institutionsebene.....	43
3.5.3 Mediensystemebene.....	44
3.5.4 Rezipientenebene.....	44
3.5.5 Ebene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen	44
3.6 Journalistische Infrastrukturen	44
4. Maßnahmen zur Qualitätssicherung im Journalismus	47
4.1 Qualitätssichernde Maßnahmen auf der Akteursebene	47
4.1.1 Professionalisierung	47
4.1.2 Journalistische Kompetenzen.....	49
4.1.3 Rüstzeug für den Berufsalltag	50
4.1.4 Aus- und Weiterbildung	52
4.1.5 Aus der Praxis	53
4.2 Qualitätssichernde Maßnahmen auf der Institutionsebene	54
4.2.1 Redaktionelles Marketing	55
4.2.1.1 Journalismus als Ware.....	56
4.2.1.2 Der Anzeigenmarkt österreichischer Agrarmedien	57
4.2.1.3 Journalismus vs. Marketing.....	59
4.2.1.4 Nutzen für den Leser.....	60
4.2.1.5 Zentrale und periphere Mediennutzung	62
4.2.1.6 Gefallen geht über Verstehen –Lesegewohnheiten der Zukunft.....	63
4.2.1.7 Verpackung und Inhalt	65
4.2.2 Redaktionelles Management	66
4.2.2.1. Beispiele aus der Praxis.....	67
4.2.2.2 Praktisches Redaktionsmanagement über die Grenzen hinaus	68
4.3 Qualitätssicherung auf der Rezipientenebene	70
4.4 Qualitätssicherung auf der Mediensystemebene	70
4.4.1 Branchen- und Berufsverbände.....	70
4.4.2 Der Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich.....	71
4.4.3 Die International Federation of Agricultural Journalists (IFAJ)	74
4.4.3.1 Kurze Entstehungsgeschichte der IFAJ	74

4.4.3.2 Ziele der IFAJ.....	77
4.4.3.3 IFAJ-Mitglieder am Wort	78
4.5 Qualitätssicherung auf der Ebene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen....	81
4.6 Aus der Praxis.....	82
 5. Ethik im Journalismus	84
5.1 Begriffsdefinition.....	84
5.2 Ebenen der Ethikdebatte.....	84
5.3 Professionalitätsregeln nach Haller.....	86
5.4 Journalistische Ethik	88
5.4.1 Individualethik.....	88
5.4.2 Objektivität.....	89
5.4.3 Sozialethik	90
5.5 Presserat, Pressekodex.....	91
 6. Agrarjournalismus im Internet	97
6.1 Stimmen aus der Praxis.....	98
6.2 Qualitätsaspekte agrarischer Online-Medien	100
6.3 PC- und Internetnutzung heimischer Landwirte	102
6.3.1 PC-Dichte	103
6.3.2 Nutzung von Computern in landwirtschaftlichen Betrieben	104
6.3.3 Häufigkeit von PCs mit Internetanschluss	105
6.3.4 Nutzung von PCs mit Internetanschluss.....	106
6.3.5 Internetnutzung.....	107
6.3.6 Geplante Anschaffung eines PCs.....	108
 7. Empirischer Teil	109
7.1 Schriftliche Befragung via Fragebogen	109
7.2 Befragungszeitraum und Rücklaufquote	111
7.3 Herausforderungen der empirischen Untersuchung	111
 8. Resümee.....	215
8.1 Schlussbemerkungen und Ausblick	221

Anhang	223
A Literaturverzeichnis	223
B Abbildungsverzeichnis	232
C Fragebogen	237
D Zusammenfassung	249
D-1 Abstract	250
E Lebenslauf	251

Vorwort und Danksagung

„Grau, treuer Freund, ist alle Theorie [...]“¹, entreisse ich schamlos dem Kontext der Tragödie erster Teil und ergänze frech: „und bunt die Praxis.“ Keinesfalls soll hiermit die Bedeutung (kommunikations)wissenschaftlicher Theorien geschmälert, noch die theoretisch-wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Welt und ihrem Um- als unnütz abgetan werden, im Gegenteil. Doch lehrte mich die eigene Erfahrung – seit drei Jahren verdinge ich mich als Werksstudent im freien Dienste eines österreichischen Printmediums –, dass Theorien journalistischen Arbeitens, wie sie einem im Zuge des Studiums nähergebracht werden, in der Praxis oftmals ungebraucht und –beachtet bleiben. Vielleicht aus Zeitmangel, vielleicht, da sich manche Theorie in den Untiefen des Gehirns verirrt hat und nicht mehr zu Tage zu treten vermag, vielleicht, weil redaktionelle Richtlinien oder gewisse politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Abhängigkeiten die Verwirklichung von Theorien verhindern oder in hohem Maße erschweren – wie dem auch sei.

So war es diese Erfahrung gekoppelt mit persönlichem Interesse, die mich anhielt, Qualitätsaspekte der Theorie mit ihrer Umsetzung in der Praxis zu untersuchen. Da es einen Josef Siffert (Senior) gibt und dieser nicht nur mich als Vater durch die Kindheit führte, sondern seit einigen Jahren auch die Agrarjournalisten Österreichs in seiner Funktion als Präsident des VAÖ² – wohl in anderer Form –, war es für mich naheliegend, den Agrarjournalismus zum Thema zu machen.

Viele Menschen leisteten einen großartigen Beitrag, mich zu mir zu machen und in weiter Folge diese Diplomarbeit zu der, wie sie eben heute vorliegt. Sei es, dass sie mich erzogen, sich meiner angenommen, mich in meinen Entscheidungen bestärkt und mit weiser Hand geführt haben; dass sie mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind; dass sie mich zur rechten Zeit motiviert, unterstützt oder auch gebremst haben; dass sie immer da sind und waren, wann immer ich sie brauch(t)e – besonders diese Eine, die ich liebe; dass sie mir in den „schwierigen“ Zeiten des Diplomarbeitschreibens helfend zur Hand gingen, indem sie mir als Experten zur Seite standen, mir ihr gewaltiges Fachwissen ohne zu Zögern bereitstellten oder indem sie sich Zeit für mich und diese Arbeit genommen haben und aber auch indem sie mir die nötige und willkommene Ablenkung schenkten.

¹ Goethe, Johann Wolfgang von: Faust. Eine Tragödie, 2038ff.

² Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich

Noch viele Gründe gäbe es aufzuzählen, zu viele Personen wären namentlich zu nennen, sodass ich leicht Gefahr laufen könnte, auch nur einen zu vergessen. Deshalb möchte ich all jenen aufrichtig danken, die sich beim Lesen dieser Zeilen und dazwischen angesprochen fühlen – Vielen Dank. Allen anderen hoffe ich mit dieser Arbeit die Welt des Agrarjournalismus ein wenig näherbringen zu können. Hereinspaziert.

Josef Siffert (Junior) im Juli 2009

1. Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

„Agrarpolitik geht alle an.“³ Diese Worte wählte Eduard Hartmann bei seiner ersten Pressekonferenz als Landwirtschaftsminister, die er am 23. Juli 1959 abhielt, und sie haben über die Jahre nicht an Gültigkeit und Aktualität eingebüßt.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges galt es Verständnis für die ländliche Bevölkerung und die Bauern zu wecken, um die Kluft zwischen Stadt und Land zu überwinden. Die Städter sahen auf dem Land die Quellen jener Nahrungsmittel, die ihnen fehlten und nur zu horrenden Preisen zu erstehen waren. Um diesen Gegensatz zu überwinden, wurden unter dem Motto „Stadt und Land reicht euch die Hand“ Pressekonferenzen abgehalten. Zu jeder dieser Veranstaltungen aber kamen schlecht bis gar nicht informierte Journalisten, „sodass man immer wieder mit den Grundinformationen bei >Adam und Eva< anfangen musste“⁴, erinnert sich Prof. Dr. Theo Fischlein, der mit der Abhaltung der Pressekonferenzen beauftragt wurde. Als Folge wurde am 25. Mai 1951 in Wien der Österreichische Agrarjournalisten-Klub⁵ gegründet, aus dem sich 1957 der Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich (VAÖ) entwickelte. In jedem Bundesland wurden in der jeweiligen Landwirtschaftskammer, unter Leitung des betreffenden Pressereferenten, Filialklubs auf den Plan gerufen. Die Idee dahinter war neben pressetauglichen Agrarinformationen „simultan zu den Veranstaltungen in Niederösterreich und Wien zum selben Themenkreis Pressekonferenzen oder –fahrten zu veranstalten, sodass der >Paukenschlag< in ganz Österreich vorgenommen werden sollte“⁶, so Fischlein.

Mehr als 50 Jahre sind mittlerweile vergangen, die Landwirtschaft hat in der Zwischenzeit einen Strukturwandel durchlaufen. Führte anfangs die Industrialisierung zu einer Deagrarisierung, setzten Modernisierung und Technisierung – nicht zuletzt um im internationalen Wettbewerb mithalten zu können – vielen landwirtschaftlichen Betrieben ein Ende und sorgten für eine Neuausrichtung der Landwirtschaft.

³ Fischlein (2001), S. 26.

⁴ Ebd., S. 23.

⁵ Fischlein: „>Klub< deshalb, weil die Ur-Mitglieder an pressetauglichen Agrarinformationen, aber ausdrücklich nicht an >Vereinsmeierei< interessiert waren. In: Fischlein (2001), S. 23.

⁶ Fischlein (2001), S. 24.

Mit knapp 190.000 bäuerlichen Betrieben stellen die Bauern heute gerade einmal vier Prozent der Bevölkerung – Tendenz fallend. Doch sind diese vier Prozent weiterhin für Ernährung, flächendeckende Bewirtschaftung und Rohstoffbereitstellung zuständig. Wenn sich auch der Spieß während der letzten 50 Jahre gedreht hat und sich die Interessensschwerpunkte vom Land in die Stadt verlagert haben, so „braucht man Helfer, die Anliegen, Sorgen, aber auch Wünsche und Vorstellungen (der Bauern, Anm. JS) formulieren und der nichtbäuerlichen Bevölkerung ansprechend präsentieren“⁷, weiß Dr. Josef Siffert, Pressesprecher der Landwirtschaftskammern Österreichs, Präsident des VAÖ und Chefredakteur beim „Bauern Journal“.

In einer wachsenden Informationsgesellschaft, muss es Transformatoren geben, die die Nachrichten, die Informationen und die Meldungen von den Bauern in die Bevölkerung hineintragen. Schließlich gilt: „Agrarpolitik geht alle an.“

Die Transformatoren sind heute wie damals dieselben: die Agrarjournalisten.

Agrarjournalisten versorgen die Gesellschaft mit Informationen über die Anliegen der Bauern; sie sind Informationsmittler zwischen Bauern, Konsumenten und Öffentlichkeit; sie berichten über Neuigkeiten aus der Agrarbranche, bereiten agrarpolitische bzw. -wirtschaftliche Themen auf, erklären und kommentieren diese; sie sind fachspezifische Vermittler von Spezialwissen, zeigen Trends auf und unterstützen die Bauern bei der Lösung ihrer Probleme durch gezielte Information.⁸

Vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Fragen und Problemen, mit denen sich der gegenwärtige Agrarjournalismus auseinanderzusetzen hat. Dokumentiert werden soll vor allem die Sicht der Berufspraxis. Dies erscheint insofern wichtig, als dass sich Entwicklungen auf dem Gebiet des Agrarjournalismus stark beschleunigt haben und dieser derzeit in einer Umbruchphase steckt.

Das Schwinden landwirtschaftlicher Betriebe schraubt Leserzahlen nach unten. Ein Strukturwandel auf dem Landmaschinenbereich – gab es früher gut 20 Hersteller großer Landmaschinen, sind es heute nur mehr zwei bis drei – führt zu sinkenden Anzeigeneinnahmen.

Das Internet bietet den Verlagen einerseits zusätzliche Möglichkeiten der Informationsaufbereitung, wirkt sich andererseits jedoch auf Lese- und

⁷ Siffert, (2007), S. 1.

⁸ Vgl. Scharmer (2005), S. 136.

Nutzungsverhalten der Rezipienten aus, was sich wiederum in der Gestaltung der Printmedien niederschlägt und künftig niederschlagen wird – als Schlagworte seien Boulevardisierung und Kommerzialisierung genannt.

Vor diesem Hintergrund stellt sich Frage nach der Zukunft und nach der Zukunft der Qualität der Agrarmedien. Hierzu muss vorher die Frage geklärt werden, wie sich Qualität im Journalismus generell, im Agrarjournalismus im Speziellen definiert? Welche Ebenen der Qualitätssicherung gibt es, welche praxisrelevanten Probleme gibt es und wo liegen die aktuellen Probleme und wie äußern sie sich?

Welche Qualitätsmerkmale gibt es, welche sind in der Praxis relevant? Wie definieren die österreichischen Agrarjournalisten Qualität? Was macht einen guten Agrarjournalisten aus? Wem fühlen sie sich verpflichtet?

Welche Ausbildung haben Agrarjournalisten genossen? Wie steht es um die Bereitschaft zu Weiterbildung? Wiegt fachliches Wissen stärker als agrarisches Spezialwissen? Sollte es Zugangsbeschränkungen geben?

Wie wird der redaktionelle Alltag geregelt? Gibt es redaktionelle Richtlinien? Und wenn ja, beschneiden diese den Journalisten in seiner täglichen Arbeit oder dienen sie ihm? Ist der Agrarjournalist in seiner Arbeit frei oder mit Einflussnahmen von außen konfrontiert? Ein Teil der Agrarmedien wird über Mitgliederbeiträge finanziert, die von der jeweiligen Landwirtschaftskammer oder dem jeweiligen Bauernbund über die Kammerumlage oder den Mitgliedsbeitrag von den Bauern bezahlt werden. Kann man solchen Medien nur Hofberichterstattung erwarten?

Welche Bedeutung haben elektronische Medien auf den Agrarjournalismus – jetzt und in Zukunft? Wird die Zahl der Agrarmedien abnehmen? Werden Printversionen Online Ausgaben weichen müssen?

Anhand einer repräsentativen Vollerhebung unter den journalistisch tätigen Mitgliedern des VAÖ sollen all jene Fragen geklärt werden. Freilich steht der einzelne Journalist im Zentrum der Befragung, doch aus einem systemischen Zusammenhang heraus, kann der Journalist nicht als das Maß aller Dinge zur Qualitätssicherung anerkannt werden, ist er in seiner täglichen Arbeit mit institutionellen Abhängigkeiten, etwa

Redaktionsrichtlinien, konfrontiert; ist sein journalistisches Handeln in einen medienökonomischen Prozess eingebettet, das wiederum in einer Wechselwirkung mit der Gesellschaft steht. Das journalistische Handeln des Einzelnen ist und wird somit zu einem gewissen Grade vorgeprägt. Wie weit die Agrarjournalisten sich mit solchen Einflussnahmen konfrontiert sehen, wird ebenfalls versucht, im Zuge der Befragung zu erheben.

Aufgrund einer besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit meist die männliche Substantivform verwendet. Diese schließt die weibliche Form mit ein und stellt in keinem Fall Diskriminierung dar.

1.2 Stand der Forschung

Die kommunikationswissenschaftliche Aufbereitung des Agrarjournalismus hat in Österreich in den späten 1960er Jahren begonnen.

Gottfried Schuhs Untersuchung über die Agrarpresse in Österreich zwischen 1948 und 1968⁹ legte den Grundstein und spannte thematisch einen Bogen von den allgemeinen Funktionen der Massenkommunikation bis hin zu den Funktionen der Agrarpresse im Speziellen. Weiters unterzog Schuh die österreichische Agrarpresse einer Typisierung nach Interessensvertretungen, politischen Organisationen und Fachpresse.

Josef Sifferts Dissertation¹⁰ beschäftigt sich mit dem Pressedienst des Agrarischen Informationszentrums AIZ, sucht seine Geschichte zu rekonstruieren und legt Wirkung und möglichen Einfluss bäuerlicher Öffentlichkeitsarbeit mit dem Instrument des AIZ-Pressedienstes auf überwiegend nichtagrarische Medien offen, versucht weiters „die interdependente Beziehung zwischen den beiden Systemen Pressedienst (PR/Öffentlichkeitsarbeits-System) und Tageszeitung (System Journalismus) historisch auszuloten“¹¹ und darüber hinaus zu klären wieviel Einfluss das System PR-Öffentlichkeitsarbeit auf das System Journalismus ausübt.

Erika Friesinger erfasst in ihrer Diplomarbeit¹² „Qualität im Agrarjournalismus am Beispiel des Salzburger Bauern“ Qualitätsmerkmale der österreichischen Agrarmedien und entwirft ein eigenes Qualitätsmodell für den Agrarjournalismus. Anhand der darin aufgezählten Qualitätskriterien geht Friesinger im empirischen Teil ihrer Arbeit der Frage nach, ob der „Salzburger Bauer“ diese Kriterien tatsächlich erfüllen kann.

Ute Scharmer hat in ihrer Diplomarbeit die thematischen Schwerpunkte auf die österreichische Agrarpolitik mit ihren Funktionen und Zielsetzungen und auf die historische Entwicklung des Agrarjournalismus mit dazugehörigen Funktionen und Themen der Agrarpresse gelegt, sowie – anknüpfend an Schuh – die agrarischen Printmedien Österreichs anhand verschiedener Untersuchungsmerkmale typisiert. Weiters gibt sie einen geschichtlichen Überblick über die Entstehung des Agrarischen

⁹ Schuh (1969)

¹⁰ Siffert (1995)

¹¹ Ebd., S. 2.

¹² Friesinger (2004)

Informationszentrums AIZ, sowie über den Verband der Agrarjournalisten Österreichs (VAÖ) und schildert deren Aufgaben und Funktionen bis in die Gegenwart. In einem empirischen Teil erhebt sie anhand eines Fragebogens das Berufsbild des Agrarjournalisten sowie sein Berufs- und Selbstverständnis, merkt dazu aber in ihrem Resümee an: „Viele Fragen konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht näher behandelt werden, die offenen Punkte bieten aber Ansätze für eine Fortführung [...] der Thematik.“¹³ So soll diese Arbeit der Rahmen dafür sein.

„Agrarjournalismus und Agrarmedien haben in Reflexion auf die Strukturen der Agrarwirtschaft der jeweiligen Länder in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts in Europa sehr unterschiedliche Entwicklungen genommen, beeinflusst von den politischen Systemen.“¹⁴ Entwickelten sich die Agrarmedien im Westen marktorientiert und richteten sich an den Wünschen der Leser nach Informationen aus dem Agrarbereich aus, wurden die Agrarmedien in den früheren Ostblock-Ländern staatlich gelenkt. Josef A. Standl zeichnet in seiner Diplomarbeit die Entwicklung der Agrarmedien in beiden Systemen nach, analysiert die Strukturen und vergleicht österreichische mit rumänischen Agrarmedien. Hauptziel der Untersuchung ist ein Vergleich der Aufgabenstellungen der agrarischen Medien und der Agrarjournalisten. Im empirischen Teil legt Standl die Betriebsstrukturen des österreichischen Agrarmediums „Salzburger Bauer“ offen; aus den rumänischen Agrarmedien wurde die führende Agrarzeitung „Revista Ferma“ untersucht.

1.3 Methodische Vorgangsweise

Der theoretische Teil dieser Arbeit fußt auf einer Literaturanalyse, die als Forschung über die Forschung (=Metaforschung) zu verstehen ist. Ihr erklärtes Ziel ist es, Einzelstudien zusammenzuführen, auf bestimmte Forschungsfragen hin systematisch zusammenzufassen, zu bewerten und so einen möglichst hohen Grad an Generalisierung zu gewährleisten.

Zur Anwendung kommen Primär- und Sekundärliteratur. „Die Primärliteratur ist ein gegenüber der Sekundärliteratur verwendeter Begriff, der es erlaubt, zwischen einem

¹³ Scharmer (2005), S. 148.

¹⁴ Standl (2007), S. 7.

Text, der wissenschaftlich einen anderen Text untersucht (Sekundärliteratur), und dem Text, der Gegenstand dieser Untersuchung ist (Primärliteratur) zu differenzieren.“¹⁵

Gerade aus der Analyse der Primärliteratur – es wurden unter anderem Ausgaben der Zeitschriften „Der Agrarjournalist“, „Food- und Agrarjournalist“ sowie „vaö intern – Mitteilungen des VAÖ (Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich)“ untersucht – konnten praxisrelevante Aspekte rund um journalistische Qualität und Qualitätssicherung im Agrarbereich herausgearbeitet werden.

Dem theoretischen Teil dieser Arbeit folgt der empirische Teil, bei dem ein Methodenmix – Analyse der Primär und Sekundärliteratur, Experteninterviews, Fragebogen – zur Anwendung kommt. Die in der wissenschaftlichen Theorie gewonnen Erkenntnisse sollen dabei anhand der Berufspraxis der österreichischen Agrarjournalisten – es wurde eine Befragung unter den VAÖ-Mitgliedern gemacht – auf ihre Anwendung hin untersucht und damit die Frage nach dem Qualitätsverständnis der österreichischen Agrarjournalisten geklärt werden. In einen systemtheoretischen Zusammenhang eingebettet, wird der einzelne Journalist mit seinem alltäglichem Handeln Thema der Befragung sein und werden alle, ihn beeinflussenden und in einer Wechselwirkung stehenden Faktoren und (Umwelt-) Systeme in der Umfrage berücksichtigt und in diese miteingebunden, soweit es der Umfang vorliegender Arbeit ermöglicht.

Experteninterviews bringen Alltagserfahrungen bzw. Alltagstheorien von Experten aus dem Agrarbereich in die Arbeit mit ein und ermöglichen so einen praxisorientierten Zugang. Das Interview wurde mit Dr. Josef Siffert anhand eines teilstrukturierten Leitfadens geführt. Siffert gilt in seinen Funktionen – Pressesprecher der Landwirtschaftskammern Österreichs, Präsident des VAÖ, Chefredakteur beim „Bauern Journal“ – als anerkannter Experte österreichischer Agrarmedien.

¹⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Prim%C3%A4rliteratur>, gesichtet am 11.05.09.

2. Theoretische Grundlagen

Wie im Kapitel „Stand der Forschung“ beschrieben, existieren bereits wissenschaftliche Arbeiten zum Themenfeld Agrarjournalismus, die Begriffsdefinitionen und Qualitätsmodelle anbieten. Da vorliegende Arbeit den Fokus auf die Berufspraxis der Agrarjournalisten legt und die Alltagserfahrungen der Agrarjournalisten Gegenstand der empirischen Untersuchung sind, sollen die Begriffsdefinitionen hier auf Nötigste beschränkt und in jenem Maße vorgestellt werden, wie sie in der Arbeit verstanden werden.

2.1 Die Systemtheorie

Das Denken in Systemen setzt in der Wissenschaft spätestens mit Ludwig von Bertalanffy in den 1920er Jahren ein, wenngleich man den Ursprung systemischen Denkens bei den Vorsokratikern suchen könnte – diese suchten das Leben in seiner Gesamtheit zu erklären, indem sie konkrete Vielfalt auf bestimmte Elemente reduzierten.

Bertalanffy kritisierte mit seinem neuen wissenschaftlichen Paradigma die klassische Physik mit deren deduktiven Methoden und isolierten Betrachtungsweisen von Einzelphänomenen und setzt ihr das System als Grundkonzept entgegen. Ein System ist nach Bertalanffy: „[...] eine Menge (im mathematischen Sinn) von Elementen, zwischen denen Wechselbeziehungen bestehen. Beispiele sind [...] eine menschliche Gesellschaft als System verschiedener Individuen, die in den verschiedensten Beziehungen zueinander stehen.“¹⁶

Ein System ist also eine Ansammlung von Elementen, die ständig zueinander in Beziehung stehen und die in ihrer Gesamtheit ein Ganzes darstellen. Das Ganze ist aber mehr, als die Summe seiner Teile.

Gekennzeichnet ist dieses System-Ganze durch Strukturen und Faktoren. „Mit den Strukturen ist das Ordnungsgefüge und die Beschaffenheit des Systemganzen und der Systemteile gemeint. Die Funktionen sind jene erwünschten und beabsichtigten Leistungen, die das System (unter gegebenen, nur teils veränderbaren Strukturen)

¹⁶ Zit. aus: Huber (1998), S. 22.

erbringt [...].“¹⁷ Die Leistungen eines sozialen Systems bestehen in der Reduktion von Umweltkomplexität und Umweltvariabilität.¹⁸

2.2 Publizistik und Massenkommunikation als System

Das Systemdenken hat in der kommunikationswissenschaftlichen Theorienbildung nicht nur den Journalismus als soziales System hervorgebracht, sondern hat sich auch auf die Bereiche Publizistik und Massenkommunikation übertragen, weshalb beide in aller Kürze definiert werden sollen.

2.2.1 Publizistik

Der Terminus Publizistik fand in den 1920er Jahren Einzug in die Kommunikationswissenschaft und kann grob als „Hinwendung zur Öffentlichkeit“¹⁹ umschrieben werden. Pürer definiert publizistische Kommunikation als „das öffentliche Miteinander-in-Beziehung-Treten von Menschen mittels originärer Kommunikationsformen und/oder technischer Medien zur Herstellung von Verständigung über Aktuelles in Zeit und Gesellschaft.“²⁰

Wesensmerkmale der Publizistik sind: Periodizität (regelmäßige Erscheinungsweise), Universalität (umfassende Berichterstattung), Publizität (öffentliche Zugänglichkeit) und Aktualität (zeitnahe Berichterstattung).

Emil Dovifats über Publizistik: „[...] All diese Mittel, und die Zeitung unter ihnen, gehen ihren Weg durch die Öffentlichkeit. Von ihr (publice = öffentlich) hat die Publizistik ihren Namen. All diese Mittel sind „öffentlich bedingt“ in ihrer Erscheinung und „öffentlich bedingt“ in ihrem Inhalt: so die Zeitung durch unbegrenzte Öffentlichkeit, die sie sucht und anspricht, und durch ihren Nachrichtendienst, der öffentlichen Interessen ist und den Lesern eine Grundlage ihrer politischen Entscheidung bietet. Darüber hinaus nimmt die Zeitung Stellung zu allen öffentlichen Geschehen, ob sie nun den Nachrichtenstoff entsprechend auswählt und darbietet oder im Leitartikel, der Glosse, der Kritik und in jeder Art von Kommentaren in die politische Meinungs- und

¹⁷ Pürer (1998), S. 154ff.

¹⁸ Ebd., S. 154.

¹⁹ Ebd., S. 18.

²⁰ Ebd., S. 19.

Willensbildung unmittelbar eingreift. Sie spricht immer Gesinnungen an – sie mögen im einzelnen noch so umstritten sein – und leitet sie zu Überzeugungen.“²¹

2.2.2 Massenkommunikation

Der Begriff „Massenkommunikation“ fand in den 1960er Jahren Einzug in den deutschen Sprachgebrauch und bezeichnet allgemein „alle politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Prozesse im Bereich der Massenmedien.“²²

Gerhard Maletzke lieferte die im Fach wohl am häufigsten verwendete Begriffsbestimmung: „Massenkommunikation ist jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“²³

Disperses Publikum meint eine Vielzahl von Menschen, die sich – räumlich und/oder zeitlich verstreut – Inhalten der Massenkommunikation zuwenden.

Massenkommunikation im systemischen Zusammenhang bezieht alle Prozesse der Massenkommunikation in das soziopolitische Gesamtsystem mit ein. „Insbesondere sind“, nach Pürer „hier die politischen Rahmenbedingungen sowie die wirtschaftlichen Gegebenheiten zu erwähnen, unter denen sich Massenkommunikation vollzieht [...]“²⁴ Massenkommunikation ist also einer Wechselwirkung von Politik, Medien, Kultur und Gesellschaft ausgesetzt.

Medientechnische Innovationen – Multimedia und Interaktivität seien als Schlagworte genannt – drängen jedoch zu einer Erweiterung der Definition Maletzkes. Vielerorts verschwimmen durch den Aus- und Umbau der Mediensysteme die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation – man denke an Teleshopping, Video-on-demand oder Online-Dienste – und erschließen neue Kommunikationsformen.

²¹ Dovifat (1967), S.5ff.

²² Pürer (1998), S. 20.

²³ Maletzke (1978), S. 32.

²⁴ Pürer (1998), S. 21.

Massenkommunikation würde sich demnach nicht mehr im Sinne Maletzkes an ein disperses Publikum richten, sondern an vernetzte und doch isolierte Individuen. Auch Hans Heinz Fabris, Roman Hummel, Rudi Renger oder Astrid Zimmermann orten eine „tendenzielle Veränderung des Systems der Massenkommunikation“²⁵ Es geht weg von der Massen-, hin zur Netzkommunikation vieler Sender-Empfänger. Somit ist auch der Begriff der einseitigen Kommunikation zu überdenken, schließlich bieten Internetforen Platz zum Meinungsaustausch. Die Kommunikation findet dabei nicht in Echtzeit statt.

2.2.3 Funktionale Publizistik

Einen Lösungsansatz zum Dilemma der einseitigen Massenkommunikation bietet die funktionale Publizistik nach Henk Prakke an. Sie sieht den Prozessablauf publizistischer Kommunikation nicht als vertikal und einseitig an, sondern als eine „Funktion zwischen Kommunikator und Rezipient im Sinne eines gesellschaftlichen Zwiegesprächs zwischen den Sendern und Empfänger.“²⁶ Prakke definiert die funktionale Publizistik als „[...]Lehre von der zwischenmenschlichen Kommunikation besonders in ihren öffentlichen Leistungen als Informator, Kommentator und Sozius – und deren gesellschaftliche Regelung.“²⁷ Zur Publizistik wird zwischenmenschliche Kommunikation dann, wenn sie öffentlich passiert und sich auf aktuelle Geschehnisse bezieht.

Als Determinanten der funktionalen Publizistik gelten:²⁸

- der für Kommunikator und Rezipient gemeinsame soziokulturelle Hintergrund, in welchem beide unter annähernd gleichen gesellschaftlichen Bedingungen leben;
- die kommunikativen Bedürfnisse in der Gesellschaft nach Information (also Unterricht und Belehrung), Kommentar (also Meinungsbildung und Meinungsbestätigung) sowie Unterhaltung (also Regeneration und Freizeitgestaltung);

²⁵ Fabris, u.a. (1999) (Hrsg), S. 10.

²⁶ Pürer (1998), S. 145.

²⁷ Zit. aus: Pürer (1998), S. 145.

²⁸ Vgl. Pürer (1998), S. 145ff.

- die Bedürfnissituation des Kommunikators, durch die er ständig inspiriert wird (Inspiration) und entsprechend publiziert (Publikation). Die Rezipienten reagieren durch Annahme oder Ablehnung (durch direkte Reaktion über Leserbriefe oder Anruf beim Kommunikator oder durch indirekte Reaktion durch Wahl eines anderen Mediums oder anderen Programms); diese Reaktion wird als Rückkoppelung oder „Feedback“ bezeichnet.

Die Leistung der funktionalen Publizistik liegt vor allem in der Erkenntnis, dass publizistische Kommunikation ein gesellschaftliches Phänomen mit einer gesamtgesellschaftlichen Notwendigkeit ist. Die funktionale Publizistik „orientiert sich in erster Linie an den kommunikativen Bedürfnissen der Gesellschaft, die rückgekoppelt werden und durch die Medien abzudecken sind.“²⁹

2.3 Journalismus als System

Manfred Rühl sieht in der Beschreibung des Begriffs „Journalismus“ vier vorherrschende Auffassungen:³⁰

Journalismus stellt eine Anzahl von Personen dar, deren gemeinsames Merkmal ein Beruf ist, den sie als Angestellte oder freie Mitarbeiter ausüben. Journalisten berufen sich auf ähnliche Werte und Normen als Regeln ihre Arbeit, die durch rechtliche Rahmenbedingungen vorgegeben sind und sich sehr vage auch auf ein Berufsethos beziehen. Der Journalismus weist die für moderne Gesellschaften übliche Arbeits- und Berufsteilung auf.

Journalismus ist der strukturelle Arbeitsrahmen für alltägliches Handeln.

Journalismus ist ein System.

Historisch Prominente und idealisierte Denkfiguren werden als Bezugseinheiten für den Journalismus herangezogen.

²⁹ Ebd., S. 148.

³⁰ Rühl (1995), S. 117ff

Rühl dazu: „Auf solch unsystematische Art und Weise meint man moralisch bewertbare Leitfossilien für den Journalismus aufspüren zu können, die sich in der Regel auf soziohistorisch überholte Berufskonzeptionen beziehen, die aber gleichwohl als Vorbilder für den heutigen Journalismus angedient werden.“³¹

Siegfried Weischenberg bietet für den Begriff „Journalismus“ zwei Bedeutungsinhalte an: Einerseits ist Journalismus die Tätigkeit von Personen, die als Journalist bezeichnet werden. Journalist ist nach Hummel „jemand, der hauptberuflich in einem periodischen Medium Inhalte mit aktuellem Bezug aufbereitet und produziert, unabhängig davon, ob es sich um ein Angestelltenverhältnis oder eine >freie Tätigkeit< handelt.“³²

Soziale, politische und ökonomische Determinanten werden in dieser ersten Begriffserläuterung ausgeklammert. Als bekanntester Vertreter dieser Auffassung von Journalismus gilt Emil Dovifat, der folgende Definition anbietet: „Unter Journalismus umgreift heute der Sprachgebrauch die gesamte geistige Leistung in Zeitung und Zeitschrift.“ Die Aufgabe des Journalisten ist demnach „zunächst ganz allgemein gesprochen, die tagesgebundene Sammlung, verantwortliche Verarbeitung und öffentliche Verbreitung gemeinschaftswichtiger Nachrichten durch die Zeitung.“³³

Diesem personenbezogenen Journalismusbegriff hält Weischenberg nun eine zweite Definition entgegen, die den Journalismus als Handlungszusammenhang begreift. Diese Definition entstammt der Systemtheorie: „Anders als ontologische Sichtweisen, die den Journalismus auf das Wirken unabhängiger journalistischer Individuen reduzieren oder aber als Anwälte der gesellschaftlichen Kommunikation idealisieren, begreift sie den Journalismus als Handlungszusammenhang, der in soziale Prozesse eingebunden ist.“³⁴

³¹ Ebd.

³² Hummel (2004), S. 72.

³³ Dovifat (1940), Sp. 1955.

³⁴ Weischenberg (1992), S. 41.

2.3.1 Journalismus als soziales System nach Weischenberg

Weischenberg: „Journalismus lässt sich als Funktionssystem modellieren, das sich im Prozeß sozialer Differenzierung herausgebildet hat. Es trägt durch Thematisierung zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft bei. Diese Thematisierung folgt den eigenen Systemregeln und reproduziert dabei die eigenen Strukturen; die Themen müssen insbesondere Kriterien der Neuigkeit und Relevanz erfüllen, also einem funktionalen Aktualitätsbegriff entsprechen.“³⁵

Um empirische Analysen zu ermöglichen und das Verständnis des Systems Journalismus besser veranschaulichen zu können, zerlegt Weischenberg es in vier Ebenen und stellt es in Form einer Zwiebel dar. Die jeweiligen Schalen nennen Faktoren, die die Aussagenentstehung beeinflussen (siehe Abbildung unten).

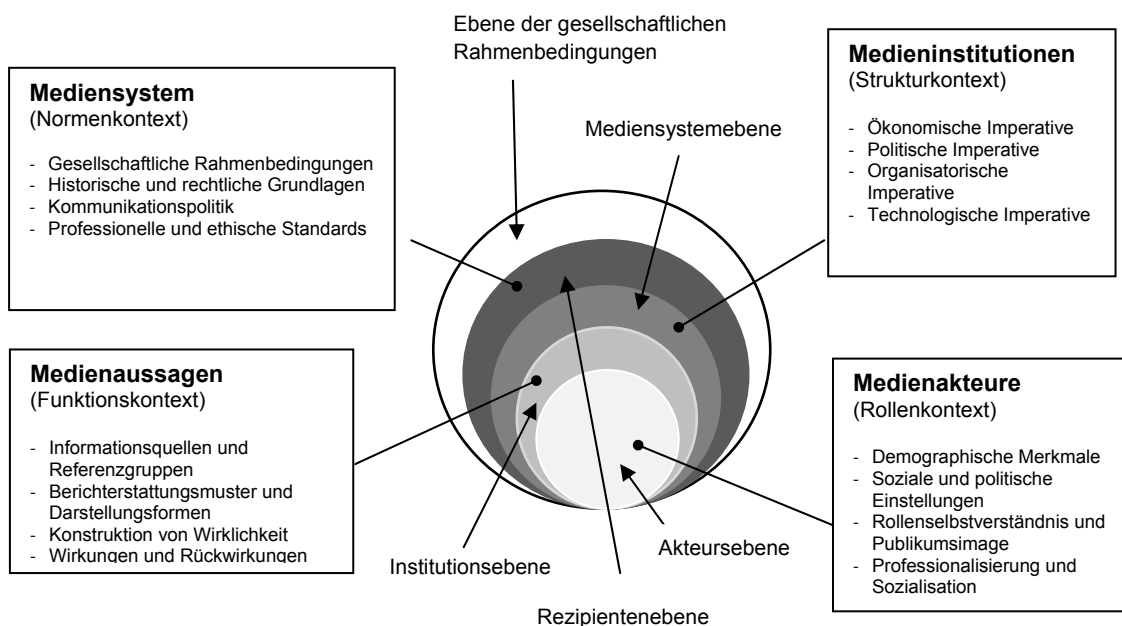


Abbildung 1: Das System Journalismus und seine Ebenen nach Weischenberg³⁶

Innerste Ebene ist die Akteursebene. Sie zielt auf Medienakteure bzw. deren Rollenzusammenhänge ab. Die Wirklichkeitskonstruktion der Medienakteure geschieht weitgehend autonom, doch „sind sie eingeschlossen in Normen-, Struktur-, und

³⁵ Weischenberg (1995), S. 108.

³⁶ Quelle: Weischenberg (1992), S. 68ff

Funktionszusammenhänge, die ihr Handeln zu einem gewissen Grade vorprägen.“³⁷

Journalistisches Handeln unterliegt somit den Bedingungen moderner Medienkommunikation.

Die Rolle des einzelnen Journalisten im Systemzusammenhang sieht Weischenberg konstruktivistisch. Die Wirklichkeitsmodelle der Medien sind subjektabhängig, können die Journalisten doch nicht hinter die Ebene der kognitiven Wirklichkeit zurücktreten.

„Journalistische Wirklichkeitskonstruktion ist zwar immer subjektabhängig, aber deshalb nicht willkürlich.“³⁸

Die nächste Schale steht für den Funktionszusammenhang und behandelt Leistungen und Wirkungen des Systems Journalismus. Folgende Fragen wirft Weischenberg dabei auf: „Woher beziehen die Journalisten ihr Material und in welche Abhängigkeiten begeben sie sich gegenüber ihren Informationsquellen? Welchen Mustern folgt die Berichterstattung und welche Darstellungsformen werden wann und wie von Journalisten verwendet? Nach welchen Regeln machen die Journalisten aus Ereignissen Nachrichten, welche Merkmale hat die von ihnen konstruierte Wirklichkeit? Welche Konsequenzen hat das, was Medien und Journalisten produzieren?“³⁹ Weiters stellt Weischenberg die Frage nach den Effekten der Medienangebote auf die Meinungen, Einstellungen und Handlungen der Rezipienten und ihre Rückwirkungen auf die Entstehung von Aussagen.

Die dritte Schale stellt den Strukturkontext dar und führt jene Zwänge auf, denen Medienunternehmen unterliegen können. Diese können politischer, ökonomischer, organisatorischer oder technologischer Natur sein. Weischenberg dazu: „Politische Imperativer werden hier meist indirekt – in ökonomischen oder organisatorischen Zusammenhängen – wirksam. Insgesamt legen die Medieninstitutionen mit ihren Bedingungen heute, im Zeitalter der Großorganisationen, weitgehend fest, wie sich journalistische Arbeit abspielt.“⁴⁰

Der äußerste Kreis listet Normzusammenhänge auf und nennt allgemeine Bedingungen, die für das Mediensystem gelten und unter denen journalistisches

³⁷ Ebd., S. 69.

³⁸ Weischenberg (1995), S. 110.

³⁹ Weischenberg (1992), S. 69.

⁴⁰ Ebd.

Handeln stattfindet. Die Normen reichen von klar definierten Rechtsstandards bis hin zu individualethischen Maßstäben.

Diese vier Ebenen des Systems Journalismus gliedern sich in eine nächst höhere Ebene ein – jene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die als Umwelt des journalistischen Systems anzusehen ist. Für die Suche nach Qualitätskriterien und ein mögliches Sicherstellen von Qualität, werden alle fünf Ebenen herangezogen.

2.3.2 Funktion und Leistung des journalistischen Systems

In der systemtheoretischen Betrachtung unterscheidet man zwischen Funktionen und Leistungen, die das System Journalismus erbringen kann. „Journalismus als System zu beschreiben heißt, die spezifische Funktion des Journalismus in der Gesellschaft zu identifizieren sowie jene Leistungen zu benennen, die Journalismus für andere Teilsysteme erbringt, [...]“⁴¹

Als Funktion des journalistischen Systems werden aktuelle Informationsangebote aus verschiedenen sozialen Systemen (Umwelt) gesammelt, ausgewählt, bearbeitet und im Anschluss diesen sozialen Systemen wieder zur Verfügung gestellt.⁴² Die Primärfunktion, wonach sich das System Journalismus von anderen Sozialsystemen, die sich an der Öffentlichkeit orientierten, unterscheidet, sieht Rühl in der „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation.“⁴³ Was in den Massenmedien veröffentlicht wird, ist theoretisch für alle Mitglieder der Gesellschaft zugänglich und hat dadurch eine besondere gesellschaftliche Bedeutung.

Und welche Leistungen erfüllt das System Journalismus?

Für das Wirtschaftssystem etwa vermittelt der Journalismus zwischen Angebot und Nachfrage. Über den Anzeigenteil beispielsweise können der Öffentlichkeit Produkte und Dienstleistungen feilgeboten werden. Nachfrager wie Anbieter können ihren Bedarf artikulieren. Das System Wirtschaft erhält über den Journalismus Informationen über seine Umwelt. Darüber hinaus beobachtet sich die Wirtschaft selbst im Journalismus.

⁴¹ Blöbaum (1994), S. 256.

⁴² Vgl. Weischenberg (1992), S. 54.

⁴³ Rühl (1980), S. 322ff.

Auch für das politische System übernimmt Journalismus eine Beobachtungsleistung, indem er Ansichten, Meinungen und Wünsche der Bürger öffentlich kundtut. Der Journalismus übernimmt somit eine Vermittlerrolle, auch jene, die die Beziehung zwischen Staat und Bürgern herstellt. Weiters übt das System Journalismus Kritik und Kontrolle und dient dem System Politik als Spiegel, in dem es sich selbst betrachten kann.

Leistungen für andere Teilsysteme beschränken sich überwiegend auf Beobachtung. „Sind die journalistischen Bezüge zum Wirtschaftssystem und zum politischen System relativ eng durch die Übernahme wichtiger Leistungen wie Beobachtung der Umwelt, Herstellung der Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten, Regierenden und Regierten, so sind Verbindungen zwischen Journalismus und anderen funktionalen Teilsystemen eher locker, zumindest nicht so evident.“⁴⁴

Eine wesentliche Leistung des Systems Journalismus liegt in der Komplexitätsreduktion der Umwelt. Moderne Gesellschaften sind durch eine Steigerung von Komplexität gekennzeichnet. „Komplexität bedeutet, dass es für einzelne Bereiche der Gesellschaft immer unwahrscheinlicher wird, direkt mit anderen zu kommunizieren. Mit Blick auf die sich ausdifferenzierenden Funktionssysteme übernimmt Journalismus eine Beobachtungs- und Brückenfunktion.“⁴⁵ Das System Journalismus steht also einer Umwelt gegenüber, die ihre Komplexität steigert. Als Reaktion auf diese Steigerung differenziert sich auch das System Journalismus intern weiter aus. Diese systeminterne Steigerung der Komplexität führt somit eine Komplexitätsreduktion innerhalb der Gesellschaft herbei. Doch Obacht: „Differenzierung bedeutet indes nicht nur wachsende Spezialisierung, sondern auch eine Vervielfachung von Hürden, Abschottungen und Scheuklappen, die die Sicht und auch Handlungsspielräume der Beteiligten einengen können. [...] Deshalb wird Differenzierung nur dort wirkungsvoll die Leistungen des Journalismus steigern helfen, wo sie zugleich von Prozessen der Entgrenzung und Vernetzung begleitet wird.“⁴⁶

⁴⁴ Blöbaum (1994), S. 299.

⁴⁵ Ebd., S. 272.

⁴⁶ Ruß-Mohl (1994), S. 93.

2.4 Journalistik

Journalistik ist bei Weischenberg ein „Lehr- und Forschungsbereich, der – unter theoretisch-empirischen Aspekten der Beschaffung und Reflexion von Wissen über den Journalismus dient und dabei primär auf kommunikationswissenschaftliche Ansätze und Methoden zurückgreift und der – unter praktisch-normativen Aspekten der Entwicklung und Anwendung von Regeln für adäquate journalistische Vermittlung und damit der Journalistenausbildung dient.“⁴⁷

Kurzum: Journalistik ist die Wissenschaft von Journalismus und die Anwendung ihrer Erkenntnisse auf die journalistische Praxis.

2.5 Das System Agrarjournalismus

Agrarjournalismus ist ein Subsystem des Systems Journalismus, somit Objekt des Systems der Massenkommunikation und am gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozess beteiligt.

Als System ermöglicht der Agrarjournalismus den Herausgebern agrarischer Medien die Darstellung und das Öffentlichmachen agrarischer Themen und stellt einer überwiegend homogenen Klientel fachspezifische Information zur Verfügung. Der Agrarjournalismus hat die Aufgabe, durch ein umfassendes Angebot an Informationen Voraussetzungen zu schaffen, sodass jeder Einzelne die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte erkennen und selbst am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann. Damit leistet der Agrarjournalismus einen Beitrag zu einer demokratisch pluralistischen Gesellschaftsordnung.

Agrarjournalismus, für den synonym der Begriff Landwirtschaftsjournalismus verwendet werden kann, befasst sich grob gefasst⁴⁸ mit der Erzeugung, Wirtschaftlichkeit oder Vermarktung der Land- und Forstwirtschaft, des Gartenbaus, der Fischerei, der Nahrungsmittelproduktion oder mit dem ländlichen Leben.

⁴⁷ Weischenberg (1990), S. 50.

⁴⁸ Für eine ausführliche Listung der einzelnen Bereiche und Tätigkeitsfelder möchte ich auf Standl (2007), S. 27, und Friesinger (2004), S. 22, verweisen.

2.6 Der Agrarjournalist – Aufgaben und Funktion

Der Agrarjournalist in der Definition nach Schuh:

„Der Journalist (Kommunikator) tritt in der Agrarpresse als Informator, als Kommentator und als >imaginärer Gesprächspartner< in Erscheinung:

a) Neben allgemein Wissenswertem übermittelt er seinen Lesern vor allem solche Nachrichten, die für sie aus beruflicher und fachlicher Sicht interessant sind.

b) In seinen Kommentaren nimmt er zu allen Problemen Stellung, die für die landwirtschaftliche Bevölkerung in politischer, wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Hinsicht von Bedeutung sind.

c) In fachlichen und allgemein menschlichen Angelegenheiten berätet (sic!)er die bäuerliche Bevölkerung entweder selbst oder überläßt dies einem Fachexperten.

d) Er versorgt seine Leser auch mit unterhaltendem und allgemein bildenden Lesestoff.

Im engeren Sinn ist der Agrarjournalist jedoch nur als agrarpolitischer Informator und Kommentator sowie als landwirtschaftlicher Fachberater anzusehen.“⁴⁹

Die von Schuh oben genannten Funktionen haben für den Agrarjournalismus bis dato Gültigkeit und somit erfüllt der Agrarjournalismus für die Gesellschaft folgende Leistungen: (Hintergrund-)Information sowohl von beruflicher und fachlicher Seite, als auch Information über allgemeine Themen; Stellungnahme oder Kommentar zu landwirtschaftlich bedeutsamen Themen; Beratung in allgemeiner, wie auch fachlicher Sache – diese erfolgt entweder durch den Agrarjournalisten selbst, oder durch einen Experten – sowie Bildung und Unterhaltung.

Diese Definitionen und Funktionen des Agrarjournalismus finden sich in ähnlicher Form bei der empirischen Untersuchung von Ute Scharmer wieder.⁵⁰ Bei der Frage nach der Definition von Agrarjournalismus, sehen sich Agrarjournalisten selbst als:

⁴⁹ Schuh (1969), S. 22.

⁵⁰ Scharmer (2005), S. 136ff.

- „Informationsmittler zwischen Bauern, Konsumenten und Öffentlichkeit,
- Berichterstatter über Neuigkeiten und Wissenswerten aus der und für die Agrarbranche,
- Berichterstatter über aktuelle Themen aus agrarpolitischen bzw. - wirtschaftlichen Bereichen, ländlicher Entwicklung, etc.,
- fachspezifische Berichterstatter und Vermittler von Spezialwissen,
- Informationsdrehscheibe zwischen Bauern, Land- und Forstwirtschaft, Agrarpolitik sowie Konsumenten und Gesellschaft, die Sachverhalte erklärt, Trends aufzeigt, kommentiert und wertfrei sowie politisch unabhängig recherchiert,
- unterstützende Begleitung der Bauern bei der Lösung ihrer Probleme durch gezielte Information,
- interne und externe Berichterstatter über Österreichs Landwirtschaft für Bauern und die Öffentlichkeit“⁵¹.

Als wichtigste Funktion des Agrarjournalismus geben 100 Prozent der Befragten bei Scharmer Information an.⁵² 62,5 Prozent sehen Beratung als wichtigste Funktion an, 33,33 Prozent Bildung, 29,17 Prozent Kritik und Kontrolle, 25 Prozent Stellungnahme oder Kommentar und jeweils 4,17 Prozent Interpretation, Unterhaltung und sonstige Funktionen.

2.7 Stimmen aus der Praxis

Josef Siffert: „In einer dynamisch wachsenden Informationsgesellschaft, in der ausschließlich Einschaltquoten, Inseratenumsätze, Verkaufszahlen und Auflagen die Auswahl von Nachrichten diktieren, muss es Journalisten geben, die auch Meldungen aus der vielfach unbekannten Welt der Bauern publizieren. Wenn man, wie die Bauern, weniger als vier Prozent der Bevölkerung stellt, läuft man Gefahr, überhört und übersehen zu werden. Dabei sind sie für Ernährung, Rohstoffbereitstellung, Landschaftsgestaltung und flächendeckende Bewirtschaftung zuständig. Agrarjournalisten sind deshalb Transformatoren, welche die Anliegen, Sorgen aber

⁵¹ Ebd.

⁵² Vgl. Scharmer (2005), S.: 138.

auch Wünsche und Vorstellungen des bäuerlichen Berufsstandes formulieren und dem nichtbäuerlichen Adressaten ansprechend präsentieren.“⁵³

Erich Hirtl⁵⁴ hat sich ebenfalls mit dem Aufgabenbereich des Agrarberichterstatters auseinandergesetzt: „Das Hauptproblem im Agrarbereich ist die Komplexität der Sachverhalte, die zum Teil nur schwer zu erklären ist. Diese unverständlichen Bestimmungen verständlich darzustellen, ist eine wesentliche Aufgabe agrarischer Berichterstattung.“⁵⁵ „Gute Ansprechpartner erklären die Zusammenhänge und können das „Agrarchinesisch“ in verständliche Aussagen fassen“,⁵⁶ untermauert Hirtl die Aufgabe des Agrarjournalisten als Informationsmittler und -drehscheibe zwischen Bauern, Agrarpolitik sowie Konsumenten und Gesellschaft. Hierfür ist von Agrarjournalisten eine hohe Sach- wie aber auch Vermittlungskompetenz gefordert. „Wenn man über Sachverhalte berichtet, so ist man auf verschiedene Quellen angewiesen. Das heisst, der Sachverhalt wird dem Journalisten von verschiedenen, im Agrarbereich meistens Herren, dargelegt. Natürlich versucht jeder, seine Sicht der Dinge zu präsentieren. Daraus eine möglichste treffende und >richtige< Geschichte zu erstellen, ist Aufgabe eines guten Journalisten. Eine Einflussnahme von außen ist aber nicht üblich.“⁵⁷

Um die „richtige“ Geschichte geht es auch Manfred Welan⁵⁸ in einem Festvortrag, gehalten im Rahmen der Hartmannpreis-Verleihung im Dezember 2000: „Agrarjournalisten müssen neben Wirklichkeitssinn auch Möglichkeitssinn haben. Sie dürfen nicht aus der Vergangenheit einen Maßstab holen, ihn verabsolutieren und daran die Gegenwart messen, die bei solchen Wertungen für viele verkommen und dem Untergang geweiht ist. Sie müssen unvoreingenommen und vorurteilslos sein. Sie müssen sich fragen, wie offen sie sein können, dürfen, müssen: Sie müssen Journalisten für alle Menschen im ländlichen Raum sein, Wirtschaftsjournalisten,

⁵³ Siffert (2008), S. 1.

⁵⁴ Erich Hirtl-Janeba wurde 1946 in Wien geboren. Seine journalistische Laufbahn begann 1972 bei „Stern“-Österreich, setzte sich in der Tageszeitung „Die Presse“ fort und führte Hirtl-Janeba 1981 zum ORF. Nach dem Aktuellen Dienst und der Wirtschaftsredaktion wurde er stellvertretender Ressortleiter Wirtschaft im Aktuellen Dienst. Erich Hirtl-Janeba wurde 1991 mit dem Eduard-Hartmann-Preis des VAÖ (Verband der Agrarjournalisten und -publizisten in Österreich) ausgezeichnet. 1994 erhielt er den Hans-Kudlich-Preis des Ökosozialen Forums.

⁵⁵ Siffert/Jandl (2003), S. 3.

⁵⁶ Ebd., S. 4.

⁵⁷ Ebd., S. 4.

⁵⁸ Univ. Prof. Dr. Manfred Welan: Geboren am: 13.06 1937 in Wien, Jurist. Ist seit 1973 Universitätsprofessor am Institut für Wirtschaft, Politik und Recht der Universität für Bodenkultur.

Umweltjournalisten, >Landjournalisten<, >Gesellschaftsjournalisten<, für alle Menschen, wie es in seiner Art der gute Landarzt ist. Sie müssen weg vom Standesdenken, weg vom parteipolitischen Denken, weg von Vorurteilen, hin zu den Menschen. Man darf, wie es ein Kollege gesagt hat, nicht über Wässer schreiben, die schon lange die Donau hinunter geflossen sind! Das bedeutet weg vom sektoralen Denken, hin zum Denken in Zusammenhängen, unabhängig von Interessen und ihren Vertretungen. Ein schwieriger Weg, aber faszinierend.“⁵⁹

Der Unabhängigkeit des Agrarjournalisten steht die Gefahr der Instrumentalisierung gegenüber, zu der Hirtl meint: „In Zeiten, in denen die Agrarpolitik zu einem innenpolitischen Problem wird, besteht sehr leicht die Gefahr der Instrumentalisierung des Journalisten für den jeweiligen Standpunkt.“⁶⁰

Wie bei Fachredakteuren üblich, wird nicht zuletzt deshalb ein hoher Stand an Wissen im jeweiligen Fachbereich erwartet. In der Agrarwirtschaft ist das fachliche Bildungsniveau der Rezipienten weit gefächert und reicht von einer reinen Fachausbildung über eine spezialisierte Fachausbildung bis hin zum Hochschulabschluss. Entsprechend muss auch der Agrarjournalist in seiner Berichterstattung von einem hohen Bildungsniveau ausgehen, wo großes Fachwissen vorausgesetzt wird, muss er aber erläuternd einwirken. „Natürlich muss man sich selber auch in der Sache firm machen, damit man die einzelnen Informationen richtig einordnen kann. Nur wer vom Sachbereich, über den er berichtet, genügend Ahnung hat, kann nicht zum Spielball von Interessen werden und kann seine Themen innerhalb der Redaktion plazieren.“⁶¹

„Hin zu den Menschen“⁶², fordert Welan und im Agrarjournalismus geht es für ihn „nicht mehr um die landwirtschaftliche Produktion und ihre vor- und nachgelagerten Bereiche, sondern vor allem um den Zusammenhang mit den Konsumenten in Land und Stadt, den Zusammenhang von Land- und Forstwirtschaft und Volksgesundheit. Ernährung und Gesundheit werden immer wichtiger und diesbezüglich können Journalisten die großen Vermittler und Verbreiter werden. Sie müssen einiges nachholen.“⁶³

⁵⁹ Welan (2008), S. 3.

⁶⁰ Siffert/Jandl (2003), S. 4.

⁶¹ Ebd.

⁶² Welan (2008), S. 3.

⁶³ Ebd.

Wie oben genannt nimmt der Agrarjournalist nach Schuhs Definition in seinen Kommentaren zu allen Problemen Stellung, die für die landwirtschaftliche Bevölkerung in politischer, wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Hinsicht von Bedeutung sind. Doch gerade auf dem sozialen Feld ortet Welan Defizite: „Der Agrarjournalismus hat es etwa verabsäumt, der ländlichen Bevölkerung so etwas wie ein ästhetisches Bewusstsein zu vermitteln. Auch hier geht es nicht um Abklärung, sondern um Aufklärung. Unser Land darf nie wegen des Fremdenverkehrs zu einer kitschig verfremdeten und verkehrten Verkehrswelt werden, diesbezüglich sollte gelten: lieber keine Tradition als ein völlig verdrehtes Bild von Heimattümeleien. Es geht um die vernachlässigten Interessen der Bäuerinnen. Man liest selten von Persönlichkeitsbildung, psychologischer Bildung, Weiterbildung. >Frauentage< sind zu wenig. Hier sind viele unbequeme Fragen zu stellen, wie Gewalt auf dem Land, Alkoholismus usw. Landjournalismus bedeutet auch die Interessenvertretungen aufzuklären über Natur- und Umweltschutz, ländliche Entwicklung, Ernährungswissenschaft und Volksgesundheit, Kultur – alles Bereiche, die im Organisationsschema der Kammern meist noch fehlen. Österreich wurzelt in seinen Gemeinden und lebt in seinen Ländern. Der Landjournalismus braucht eine problem- und konfliktorientierte ganzheitliche Schau (Weltanschauung), die mehr als nur eine Sichtweise und Perspektive ermöglicht. Er darf keine Scheinharmonie, keine Scheinheiligkeit, keine heile Familie, keine heile Welt malen; die hat es nie gegeben und wird es nie geben. Es geht vor allem um die Vermittlung der neuen weltweiten und europäischen Rahmenbedingungen. Der Landjournalismus muss Zukunftsszenarien für den ländlichen Raum entwickeln, um zu orientieren und ein Möglichkeitsdenken zu vermitteln.“⁶⁴

Welan spricht damit ein Problem an, das ebenso bei Siffert wie auch bei Hirtl von aktueller Bedeutung ist: das der Wahrnehmung des Bauers in der Öffentlichkeit. Hirtl dazu: „Ein spezifisches Problem ist auch das Bild der Bauern in der Öffentlichkeit: Das ist zum großen Teil noch immer von einer romantischen Vorstellung geprägt. Ein moderner Bauer ist aber vor allem Unternehmer und Betriebswirt. Das heißt, das Bild der Bauern in der Öffentlichkeit und zum Teil auch innerhalb der Landwirtschaft ist falsch. Und diese Schere zwischen Realität und Vorstellung in der öffentlichen

⁶⁴ Ebd.

Meinung klafft mir zunehmender Professionalisierung des Berufsstandes weiter auseinander. Das zu korrigieren, ist ebenfalls Aufgabe der Agrar-Berichterstatter.“⁶⁵

2.8 Das Berufsbild des Agrarjournalisten

Der Verband Deutscher Agrarjournalisten (VDAJ) formulierte auf Basis des Berufsbildes des allgemeinen Journalisten, wie es am 18. Mai 1978 in Ludwigshafen begründet wurde, ein Berufsbild für Agrarjournalisten. Darin werden Aufgaben geschildert und Voraussetzungen, die für das Ergreifen des Berufs (Agrar-) Journalist erfüllt werden müssen, genannt. Einzelne Punkte werden hier nur vorgestellt und erst in den jeweiligen Kapiteln in einen Kontext gestellt und näher ausgeführt.

Die wichtigsten Erkenntnisse im Auszug:

1. „Die Arbeit des Agrarjournalisten erstreckt sich auf den Gesamtbereich der Agrar- und Ernährungswirtschaft unter Einbeziehung sämtlicher Spezial- und Randgebiete sowie des Umweltschutzes. Seine Arbeit ist sowohl auf die o. g. Zielgruppen als auch auf die breite Öffentlichkeit ausgerichtet.
2. Der Zugang zum Beruf des Agrarjournalisten ist grundsätzlich frei. Zur optimalen Erfüllung der gestellten Aufgaben sind in der Regel eine abgeschlossene Fachausbildung (z. B. Fachhochschule/Universität) sowie praktische Erfahrungen im Berufsfeld Voraussetzung.
3. Eine zweijährige journalistische Ausbildung (Volontariat) wird für notwendig und angemessen gehalten. Je nach Vorbildung und Eignung kann diese Regelzeit verkürzt werden.

Journalisten haben in ihrer Gesamtheit die Aufgabe, durch ein umfassendes Informationsangebot in allen Medien die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass jeder Staatsbürger die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte selbst erkennen und selbst am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann. [...] Journalistische Tätigkeit verpflichtet zu besonderer Sorgfalt und zur Erhaltung von

⁶⁵ Siffert/Jandl (2003), S. 3.

Grundsätzen, [...]. Journalisten können ihre Aufgabe nur erfüllen, wenn sie von Auflagen und Zwängen frei sind, [...].

I. Journalist ist, wer nach Maßgabe der nachfolgenden Ziffern hauptberuflich an der Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Massenmedien beteiligt ist.

3. Journalisten sind eigenschöpferisch produktiv und dispositiv tätig. Ihre Leistungen dienen unmittelbar der Herstellung journalistischer Produkte vornehmlich durch Sammeln, Prüfen, Auswählen, Bearbeiten, Berichten, Analysieren. Dispositive Tätigkeiten schaffen die organisatorischen, personellen, technischen und finanziellen Vorraussetzungen für journalistische Produktionen.

II. Die Eignung zum Journalistenberuf wird durch erlernbare Fähigkeiten und persönliche Eigenschaften bestimmt. Journalisten müssen je nach den Anforderungen ihrer unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche über folgende Fähigkeiten und Eigenschaften verfügen:

- Analytisches und logisches Denken
- Sprachliche Ausdrucksfähigkeit, Sinn für akustische und visuelle Gestaltungsmöglichkeiten, technische Kenntnisse über das Medium,
- Kontaktfähigkeit und Bereitschaft zur Zusammenarbeit,
- Einfühlungsvermögen, Aktivität, Kreativität.

III. Aus diesen Anforderungen ergeben sich angesichts zunehmender Schwierigkeiten für das Erkennen, Beurteilen und Darstellen von Sachverhalten die Zugangsvorraussetzungen zum Beruf des Journalisten. Der Deutsche Journalisten Verband sieht das Abitur oder eine gleichwertige Vorbildung als wünschenswert für die Ausbildung zu Journalisten an. Er empfiehlt darüber hinaus den Abschluss eines Fachstudiums. Das mit einer abgeschlossenen Ausbildung in einem anderen Beruf erworbene Sachwissen erhöht die Qualifikation des Journalisten.

Zur Volontärausbildung von Agrarjournalisten

(Vom BA am 21. Jänner 1981 in Berlin verabschiedete Fassung)

Ziele der Ausbildung

Ziel der Ausbildung ist es, den künftigen Agrarjournalisten in alle Aufgaben gründlich einzuweisen. Gleichzeitig soll die Ausbildung die Voraussetzungen für die nötige Mobilität in seiner beruflichen Laufbahn schaffen, damit er später auch in einem anderen Fach oder Medium journalistisch tätig sein kann.

Persönliche Voraussetzungen

Die Anforderungen des Berufs Agrarjournalist an Allgemeinbildung sprechen für das Abitur oder vergleichbare Schulbildung. Voraussetzungen sind Beherrschung der deutschen Sprache, sicheres Stilempfinden und Fremdsprachenkenntnisse. Empfehlenswert ist die Teilnahme an journalistischen Lehrgängen. Die Anforderungen an Fachkenntnisse setzen eine abgeschlossene Fachausbildung voraus, in der Regel Fachhochschule oder Universität. Praktische Erfahrungen im Fach sind unumgänglich.

Betriebliche Voraussetzungen

Die Redaktion, die Volontäre ausbildet, muss einem der Redakteure die Verantwortung für die Ausbildung des Volontärs übertragen („Ausbildungs-Redakteur“). Entsprechendes gilt beispielsweise auch für die Presse- und PR-Stellen sowie Nachrichtenagenturen.

Betriebliche Ausbildung

Der Volontär erhält einen Überblick über das Unternehmen, in dem er tätig ist. Dazu gehören die Vorstellung aller Mitarbeiter, der Objekte, der Organisation, der Arbeitsabläufe, der Geschichte usw. Er wird über die Zielgruppen informiert, deren Strukturen sowie über die Informationserwartungen und den Informationsbedarf. Dazu gehört auch ein Überblick über die bestehenden und angestrebten Kontakte. Er lernt

sämtliche Informationsquellen kennen (z. B. Agenturen, Pressedienste, freie Mitarbeiter).

Findet die Ausbildung in einer Redaktion statt und ist diese in Ressorts aufgeteilt, soll der Volontär in jedes Ressort Einblick bekommen und darin arbeiten. Bei der Volontärausbildung ist ein gründlicher Einblick in den technischen Ablauf der Zeitschriftenherstellung unbedingt erforderlich. Die Ausbildung im Schreiben und Redigieren (einschließlich Recherchieren) erfolgt Schritt für Schritt von einfachen zu schwierigen Ausagformen:

- Nachricht – Bericht – erläuternder Bericht
- Produktnachricht – Wirtschaftsnachricht – Marktbericht
- Übersichtsbericht – Forschungsbericht (mit Einweisung in die Transformation wissenschaftlicher Arbeiten) – statistischer Bericht (mit Einweisung in die Statistik einschließlich statistische Grafiken) – Empfehlungsbericht – Produktionsprozessbeschreibung
- Kommentarform wie Kommentar (Leitartikel) – Glosse – Prognosen
- Mischformen wie Buchbesprechungen, Porträts von Personen und Institutionen
- Reportage – Feature – Interview

Dazu gehört auch die Bearbeitung von Bildern (Fotos, Grafiken, Zeichnungen, Pläne, Schnittbilder usw.).

In der praktischen Arbeit lernt der Volontär Typographie und Layout. Zur Vervollständigung der Volontärausbildung gehören Kenntnisse über Text- und Bildarchiv, Vertrieb und eine Einführung in das Presse- und Werberecht sowie die Fotografie anhand praktischer Beispiele.

Überbetriebliche Ausbildung

Zur Erreichung der Ausbildungsziele soll die betriebliche Volontärausbildung durch eine überbetriebliche Ausbildung ergänzt werden. Die Kosten dafür trägt das ausbildende Unternehmen. Der Volontär soll Gelegenheit erhalten, das im Betrieb Gelernte in größere Zusammenhänge einzuordnen und andere, neue Lösungen kennen zu lernen. In Diskussionen mit seinen Lehrern und seinen Kollegen soll er

seinen beruflichen Gesichtskreis erweitern, seine Denkfähigkeit sowie Kreativität schulen und zur Selbstkritik ermuntert werden.

Die überbetriebliche Ausbildung könnte sich beispielsweise mit folgenden Themen einführend befassen:

- Medienkunde – Medienverbund
- Kommunikationsforschung
- Informations- und Entscheidungsverhalten von Fachleuten
- Methoden der empirischen Sozialforschung
- Psychologie (Umgang mit freien Mitarbeitern, mit Lesern, mit Kollegen, Konfliktbewältigung)
- Lesbarkeitsforschung
- Typographie und Layout
- Archivkunde und Dokumentation
- Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
- Funktion und Bedeutung der Werbung in der Marktwirtschaft
- Presserecht
- Selbstkontrollorgane der Presse und der Werbung und deren Richtlinien (Pressekodex, redaktionelle Notizen usw.)

Ausbildungsüberwachung, Ausbildungsende

Während des Volontariats bespricht der „Ausbildungsredakteur“ in regelmäßigen Abständen mit dem Volontär den Stand der Ausbildung. Ein Zeugnis bescheinigt dem künftigen Redakteur das durchlaufende Volontariat und gibt an, welche Kenntnisse er sich im Einzelnen in der betrieblichen und überbetrieblichen Ausbildung erworben hat.“⁶⁶

2.9 Fachjournalismus, Fachzeitschrift und der Fachjournalist

Agrarische Printmedien sind der Fachpresse zuzuordnen, weshalb die Begriffe Fachzeitschrift und Fachjournalist hier einleitend erörtert werden sollen.

Nach Wikipedia ist eine Fachzeitschrift eine „regelmäßige Druckschrift, die sich überwiegend mit einem klar eingegrenzten Fachgebiet befasst und an professionell und berufsmäßig interessierte Leser wendet.“⁶⁷

⁶⁶ Verband Deutscher Agrarjournalisten e. V. (2007), S. 165-171.

⁶⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/Fachzeitschrift>, gesichtet am 19.05.09.

Frühschütz definiert in seinem Lexikon für Medienökonomie die Fachzeitschrift als „periodisch erscheinende Publikation über bestimmte Fachgebiete, die der beruflichen Information und Fortbildung eindeutig definierbarer, nach fachlichen Kriterien abgrenzbarer Bedarfsgruppen dient und überwiegend postalisch vertrieben wird.“⁶⁸

Fachzeitschriften sind also periodisch erscheinende Publikationen über bestimmte Fachgebiete mit dem Ziel der beruflichen Information und Fortbildung. Obwohl die Fachpresse nicht einer breiten Öffentlichkeit angedacht wird, schmälert dies ihre Bedeutung nicht, vermittelt sie doch Fachwissen und hilft einer durchwegs homogenen Zielgruppe sich professionell und fachlich zu orientieren.

Viktor Tiberius und René Teichmann verstehen unter Fachjournalismus einen, auf ein bestimmtes Themengebiet spezialisierten Journalismus. Fachjournalisten sind demnach „Menschen, die ihr Expertenwissen neben oder im Rahmen ihres wissensintensiven Hauptberufs journalistisch verwerten.“⁶⁹ Fachjournalisten zeichnen sich durch hohe Sachkompetenz in ihrem jeweiligen Bereich aus.

⁶⁸ Frühschütz (2000), S. 133.

⁶⁹ Tiberius/Teichmann (2004), S. 19.

3. Journalistische Qualität und Qualitätssicherung

3.1 Was ist Qualität

Das Wort Qualität leitet sich vom lateinischen Wort „qualitas“ ab und bedeutet „(charakteristische) Beschaffenheit, Zustand, Art, Weise, Eigenheit.“⁷⁰

Nach industriellem Maßstab – laut Norm EN ISO 9000:2005 – wird Qualität als „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“⁷¹ definiert. Qualität legt nach dieser Definition fest, in welchem Maße ein Produkt, eine Ware oder Dienstleistung den gewünschten Anforderungen entspricht.

Qualität wird hierbei durch den Markt oder Kunden definiert. Erst im Rahmen von Total-Quality-Management-Konzepten etablierte sich ein multiperspektivisches Qualitätsverständnis. Um Qualität zu beurteilen muss die Perspektive genannt werden, aus der heraus die Bewertung erfolgt. An die Leistungen einer Redaktion werden somit verschiedenste Anforderungen gestellt. Diese können von den Mitarbeitern selbst ausgehen, den Zulieferern von Informationen, den Anzeigenkunden, der Werbewirtschaft, dem Rezipienten oder anderen Interessensvertretungen – beispielsweise politischen.

Die ISO 9000 hat die DIN EN ISO 8402:1995-08 abgelöst, wonach Qualität „die Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen.“⁷²

Die IEC – die International Electrotechnical Commission, ein internationales Normierungsgremium mit Sitz in Genf – bietet folgende Definition an: „Qualität ist die Übereinstimmung zwischen den festgestellten Eigenschaften und den vorher festgelegten Forderungen einer Betrachtungseinheit.“⁷³

⁷⁰ Stowasser, u.a. (1994), S.421.

⁷¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Qualit%C3%A4t>, gesichtet am 26.05.09.

⁷² Ebd., gesichtet am 26.05.09.

⁷³ Ebd., gesichtet am 26.05.09.

Um als Qualitätsprodukt zu gelten, muss ein Produkt demnach festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse erfüllen. Eben diese Suche und das Festlegen von Eigenschaften und Kriterien, um Qualität definierbar und messbar zu machen, werfen im Journalismus Probleme auf. Zu unterschiedlich sind die Auffassungen über einzelne Qualitätskriterien, zu widersprüchlich die Auffassungen der theoriebildenden Wissenschaft und der journalistischen Praxis.

Wie schwierig sich das Ausmachen von Qualitätskriterien darstellt, zeigt Ruß-Mohls viel zitierte Pudding-Metapher: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch einen Pudding an die Wand zu nageln.“⁷⁴

3.2 Journalistische Qualität

„Einen Qualitätsmaßstab gibt es nicht“, ⁷⁵ zieht Stephan Ruß-Mohl in der Diskussion um journalistische Qualität Bilanz und verweist damit auf die Tatsache, dass ein komplexer Begriff wie journalistische Qualität nicht prägnant dargestellt werden kann.

Seit dem Aufkeimen der Qualitätsdiskussion in den 1970er Jahren – exemplarisch seien hier Mertens Diskurs über Aktualität 1973 oder Schönbachs Abhandlung über Trennung von Nachricht und Meinung aus dem Jahre 1977 genannt - beschäftigen sich über die 1980er und 1990er Jahre zahlreiche Studien und Analysen mit der Bewertung und Messung journalistischer Qualität. Seitdem wird nach bestimmten Merkmalen, Eigenschaften und Werten eines Medienproduktes, -aktuers, -unternehmens oder –systems gesucht, die es erlauben zwischen gutem und schlechtem Journalismus zu unterscheiden. Aufgrund der Komplexität des Begriffs und aufgrund des Unvermögens Qualität in allen ihren Facetten dingfest zu machen, beschäftigt sich ein Gros der Untersuchungen jedoch nur mit einzelnen Gesichtspunkten. Somit existieren bis dato unterschiedliche Qualitätskriterien und -modelle, von denen einige hier in aller Kürze vorgestellt werden sollen.

⁷⁴ Ruß-Mohl (1992), S. 85.

⁷⁵ Ebd., S. 82.

3.2.1 Qualitätskriterien nach Rager

Um die Qualität journalistischer Produkte beschreiben zu können, entwickelte Günter Rager auf Basis des Modells von Schatz und Schulz vier Kriterien, die als Dimensionen für den Zeitungsjournalismus gelten.⁷⁶

- *Richtigkeit*
- *Vermittlung*
- *Aktualität*
- *Relevanz*

Richtigkeit ist dann gegeben, wenn Informationen nachprüfbar, ohne Fehler und frei von logischen Widersprüchen sind. Die sachliche Richtigkeit von Informationen hängt aber, laut Rager, nicht rein von der Recherche ab, sondern bezieht sich auf zwei weitere Qualitätsaspekte: Unterschiedliche Positionen müssen in Zeitungsartikeln angeführt werden (Postulat der Meinungsvielfalt) und die Meinungen sind möglichst im Original zu zitieren (Faktentreue).

Zur Dimension Richtigkeit gehört auch die Vollständigkeit der Information, die sich aus der Beantwortung der W-Fragen – wer, was, wann, wo wie, warum und mit welchen Folgen – ergibt.

Mit Vermittlung sieht Rager den Journalisten in die Pflicht genommen, Informationen für den Konsumenten verständlich aufzuarbeiten. Nur wenn der Leser den Informationsgehalt versteht, ist die gewünschte Vermittlung gelungen und damit ein Schritt in Richtung journalistischer Qualität gesetzt worden. Weitere wichtige Kriterien innerhalb der Vermittlung sind Gestaltung und Akzeptanz.

Aktualität soll gewährleisten, dass dem Leser nur zeitnahe Informationen präsentiert werden. Bei Zeitschriften und Wochenzeitungen, wie sie im Agrarjournalismus überwiegend zu finden sind, bedeutet Aktualität die Aufarbeitung und Dokumentation der Geschehnisse zwischen zwei aufeinanderfolgenden Ausgaben.

⁷⁶ Rager (1994), S. 193.

Relevanz ist eng verbunden mit Aktualität und nimmt Bezug auf die Bedeutsamkeit und den Grad an Wichtigkeit, den eine Information haben kann. Um zur Nachricht zu werden, muss ein Ereignis sowohl neu, als auch relevant für die Leserschaft sein.

Die bei Schatz und Schulz genannten Kriterien der Vielfalt und Rechtmäßigkeit kritisiert Rager. Vielfalt ist nach ihm kein eigener Qualitätsmaßstab, sondern vielmehr eine Zielvorgabe an der Qualitätsmaßstäbe zu entwickeln sind. Rechtmäßigkeit ist für ihn eine Sache der Selbstverständlichkeit: „Programme/Berichte, die gegen das Gebot der Rechtmäßigkeit verstoßen sind nicht schlecht, sondern verboten.“⁷⁷

3.2.2 Kriterienkatalog nach Schatz und Schulz

Heribert Schatz und Winfried Schulz entwickelten zwecks der Beurteilung von öffentlich-rechtlichen wie privaten Fernsehprogrammen und ob deren Leistungsvergleich fünf Dimensionen:⁷⁸

- *Vielfalt*
- *Relevanz*
- *Professionalität*
- *Akzeptanz*
- *Rechtmäßigkeit*

Dieser Kriterienkatalog stellte die Vorstufe zu einer empirischen Untersuchung dar, zu der Schatz und Schulz anmerken: „Eine empirische Qualitätsuntersuchung mit dem hier entwickelten facettenreichen Ansatz mündet sinnvollerweise nicht in einen einzigen Qualitätsmesswert, sondern in eine Reihe von Messwerten für die verschiedenen Qualitätsdimensionen.“⁷⁹

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ Schatz/Schulz (1992), S. 690.

⁷⁹ Ebd., S.710.

3.2.3 Qualitätskriterien und -modell nach Ruß-Mohl

Stephan Ruß-Mohl nennt in seinem „Magischen Vieleck“ in den 1990ern folgende Qualitätskriterien:⁸⁰

- *Aktualität: zeitliche Aktualität (Neuigkeit) „Problem-Aktualität (Wichtigkeit)*
- *Originalität: Leseanreiz, Eigenrecherche/Gegeninformation, Exklusivität*
- *Komplexitätsreduktion: Faktentreue, Verständlichkeit (Sprache, Kontext-Information)*
- *Objektivität: Faktentreue, Beobachtung der Nachrichtenwerte/Auswahlregeln, Trennung von Nachricht und Meinung, Vielfalt der Blickwinkel/Perspektiven, Fairness/Ausgewogenheit, Hintergrund*
- *Transparenz/Reflexivität: Offenlegen der Berichterstattungs-Bedingungen, Quellenkritik*

Gemeinsam mit Journalisten hat Ruß-Mohl gut zehn Jahre später einen Kriterienkatalog zusammengestellt, in dem folgende Stichworte zur journalistischen Qualität erarbeitet wurden:⁸¹

- *Aktualität*
- *Relevanz: Bedeutung/„Gewicht“ des Geschehens/Themas für Publika*
- *Objektivität/Vielfalt*
- *Originalität*
- *Verbindlichkeit: klare Sprache, angemessene Vereinfachung, Faktentreue, erforderliche Kontextinformation*

Weniger häufig angeführt werden:

- *Interaktivität: Rückkopplung/Austausch mit Publika*
- *Transparenz*
- *Quellenkritik, Einblick in den Medienbetrieb und in die eigene Redaktion*

⁸⁰ Ruß-Mohl (1992), S. 86.

⁸¹ Ruß-Mohl (2003), S. 335.

Positioniert ist Qualität nach Ruß-Mohl auf sechs Ebenen⁸² (siehe Abbildung unten)

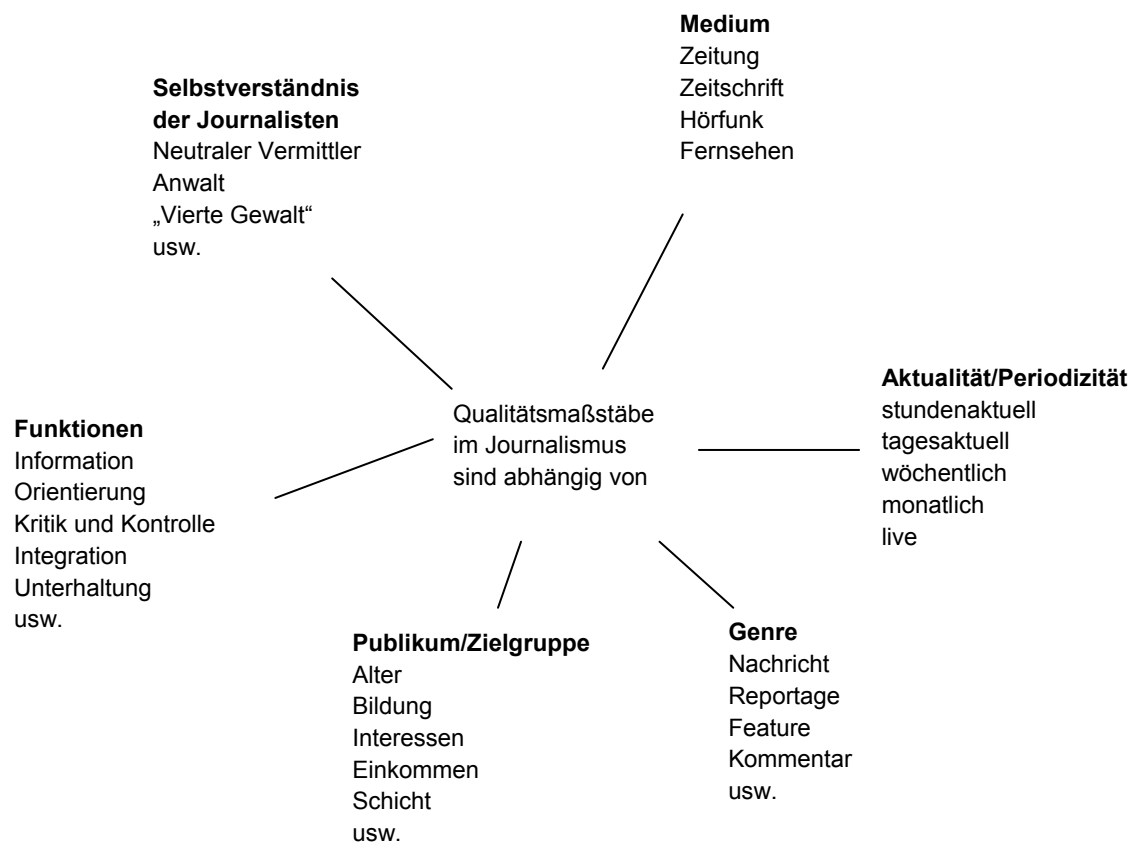


Abbildung 2: Qualitätsmaßstäbe als abhängige Variable

⁸² Ruß-Mohl (1992), S. 88.

3.2.4 Qualitätsmodell nach Bammé, Kotzmann und Reschenberg

Wie Ruß-Mohl definieren Bammé, Kotzmann und Reschenberg Qualität ebenso auf unterschiedlichen Ebenen.⁸³

- *Zielgruppe* (Leser) – Sprachkompetenz, Weltwissen, Expertenwissen, Motivation, Lesegewohnheiten;
- *Medium* (Presse, Rundfunk, TV) – Illustrierte – als Beispiel, Special-Interest-Zeitschriften, Fachzeitschriften;
- *Textfunktion* – helfen, aufklären, orientieren, Meinungsbilden, kritisieren und kontrollieren, unterhalten;
- *Textsorten* (Genres) – Nachricht, Bericht, Feature, Reportage, Kommentar, Glosse, Interview
- *Linguistik* – Wortschatz, Satzbau, Textaufbau

3.2.5 Das Qualitätsmodell nach Friesinger

Erika Friesinger hat im Rahmen ihrer Diplomarbeit die Zeitschrift „Salzburger Bauer“ auf Qualitätsmerkmale hin untersucht und dafür ein eigenes Modell für Qualität im Agrarjournalismus aufgestellt.⁸⁴

- *Vielfalt: Anzahl der Ressorts*
- *Relevanz: Bedeutung des Inhalts für den Rezipienten*
- *Aktualität: Sind die Themen zum Erscheinungszeitpunkt von Interesse für die Rezipienten?*
- *Originalität: Sind Themengebiete vorhanden, die sonst nicht oder nur selten aufgegriffen werden?*
- *Richtigkeit: Informationsquellen und Quellentransparenz*
- *Professionalität: Art der Recherche, Trennung von Nachricht und Meinung, Aus- und Weiterbildung der Redaktionsmitglieder*
- *Vermittlung: Wie kommt das Geschriebene beim Rezipienten an und wie steht es um die Leser-Blatt-Bindung?*

⁸³ Bammé/Kotzmann (1993), S. 13.

⁸⁴ Friesinger (2004), S. 46.

- *Landwirtschaftliche Fachkompetenz: Ausbildung und Erfahrung der Experten*

Wie die oben angeführten Beispiele darlegen, gibt es kein einheitliches Verständnis von journalistischer Qualität – nicht in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik, nicht in der journalistischen Praxis. Es gibt keinen Qualitätsmaßstab, der für alle Produkte journalistischer Tätigkeit gültig ist. Ruß-Mohl dazu: „Wer konkret werden will, darf nicht Äpfel mit Birnen vergleichen“, ⁸⁵ und fordert nur Medienprodukte innerhalb eines Marktsegments zu vergleichen. Doch selbst dann ist es nach Ruß-Mohl „noch schwer genug, sich auf Ziele und Kriterien der Qualitätsbewertung zu verständigen.“ ⁸⁶

3.3 Bewertung journalistischer Qualität

Zur Bewertung journalistischer Qualität bietet Ruß-Mohl drei Verfahrensweisen an: die Bewertung durch Publikum, durch Experten und die Bewertung aufgrund indirekter Indikatoren.

Bei der Bewertung durch das Publikum ist Qualität kurzerhand das, was der Rezipient als Qualität erachtet. Messgrößen sind die verkaufte Auflagenzahl oder eine generell hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe. Als Kritik sei anzumerken, dass die Publikumsgunst noch lange keinen Qualitätsausweis darstellt, denn auch Ramsch lässt sich gut verkaufen. Auf der anderen Seite ist „die Abstimmung am Kiosk ganz illusionslos als eine sehr demokratische Vorgangsweise zur Qualitätsbewertung“ ⁸⁷ anzuerkennen.

Bei der zweiten Form zur Qualitätsbewertung liegt die Urteilskraft bei Experten. Anerkannte und mit Autorität versehene Experten definieren, was Qualität ist, und ahnden gegebenenfalls Verstöße gegen für sie geltende Normen oder professionelle Qualitätsmaßstäbe, die sie aufgrund ihrer beruflichen Sozialisation verinnerlicht und auf die sie sich verständigt haben. Kritikpunkt bei dieser Form zur Erhebung der Qualität ist, dass trotz aller Bemühungen um Objektivität, die Entscheidungsträger

⁸⁵ Ruß-Mohl (1992), S. 85.

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Ebd., S. 89.

nach subjektiven Kriterien urteilen und sich in der eigenen Meinungsfindung an ihren Berufskollegen orientieren.

Für beide bisher genannten Bewertungsverfahren gibt es im Übrigen keine festgeschriebenen Messgrößen, was im Umstand wurzelt, dass Qualität „nichts Statisches, zeitlos Messbares, sondern etwas, was sich entwickelt“⁸⁸, ist.

Die dritte Variante zur Bemessung von Qualität läuft über indirekte Indikatoren. Ausgegangen wird dabei von der Annahme, dass Qualität nicht objektiv messbar ist, sich jedoch unter ganz bestimmten Vorraussetzungen einstellt – zumindest mit hoher Wahrscheinlichkeit. Über ein in Abhängigkeit zueinander stehendes Indikatorensystem wird ein zutreffendes Bild mit bestimmter Genauigkeit ermittelt.

Die Kommunikationswissenschaftler Stephen Lacy und Frederick Figo haben in den USA unabhängige wie abhängige Lokalzeitungen untersucht und ihre Bewertung anhand von acht Indikatoren vorgenommen:⁸⁹

- *Commitment to locally produced copy*
- *Amount of non-advertising copy*
- *Ratio of non-advertising to advertising space*
- *Number of interpretative and in-depth stories*
- *Amount of graphics*
- *Number of wire services*
- *Story lenght – more depth*
- *Reporter workload*

Das Problem bei dieser Art der Qualitätsbewertung ist, dass keiner der Indikatoren per se aussagekräftig ist. Eine Redaktion mit drei Agenturdiensten ist nicht zwingend besser als eine Redaktion mit nur zwei Agenturdiensten. Mehr Mitarbeiter angestellt zu haben, macht noch keine bessere Zeitung aus. Deshalb müsste der Qualitätsraster ausgebaut, das System der Indikatoren erweitert werden. Die Indikatoren müssten gewichtet und im Zusammenhang zueinander betrachtet werden. So lässt sich dann ein mit hoher Wahrscheinlichkeit zutreffendes Qualitätsbild nachzeichnen.

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Vgl. Ebd., S. 92.

Mängel sind bei allen vorgestellten Varianten zur Erhebung festzustellen, und so zieht Ruß-Mohl den Schluss, dass bei einer multiplen Qualitätsbewertung Methodenvielfalt zum Einsatz kommen muss.

Wie Ruß-Mohl macht auch Vinzenz Wyss auf den Umstand aufmerksam, dass journalistische Qualität als veränderbare Größe anzusehen ist, Qualität also keine statische Norm sein kann.⁹⁰ In seinem multiperspektivischen Verständnis von Qualität fordert Wyss, dass beim Versuch der Bestimmung von Qualitätskriterien immer die Perspektive der verschiedenen Anspruchsträger miteinbezogen werden muss. Anspruchsträger können Rezipienten, Mediengesetze, Werbewirtschaft oder aber auch Bezugssysteme wie die Gesellschaft oder Interessensgruppen sein.

In dieselbe Kerbe schlägt Hans-Jürgen Bucher, wenn er meint: „Qualitäten sind keine Eigenschaften oder Gegenstände denen sie zugesprochen werden, sondern Beobachterkonstrukte. Daraus folgt: Jeder Beobachter fällt zunächst sein eigenes Qualitätsurteil auf der Basis seiner Position, seiner Perspektive, seiner Interessen und seiner Standards. Dementsprechend ist die Perspektive der Medienmacher von der Perspektive der Rezipienten zu unterscheiden.“⁹¹

3.4 Qualitätssicherung im Journalismus

Qualitätssicherung im Journalismus ist nach Ruß-Mohl mit einem Leitsystem im Straßenverkehr zu vergleichen: „[...] es gibt einen Korridor, auf dem sich der Journalist einigermaßen frei bewegen kann; es gibt ein System von Warnschildern, Leitplanken und Straßenbewegungspfosten, die ihn vor dem Absturz und Zusammenstoßen bewahren sollen (zum Beispiel Pressekodex); es gibt aber auch ein blaues Schildersystem, das dem Journalismus zeigt, wo es am besten lang geht (zum Beispiel Journalistenpreise, aber auch Hand- und Lehrbücher). Und es gibt natürlich Fahrschulen, in denen den Verkehrsteilnehmern die Bedeutungsinhalte der Zeichen und das Know-how für die Teilnahme am Straßenverkehr vermittelt werden.“⁹²

⁹⁰ Wyss (2002), S. 90.

⁹¹ Bucher (2003), S. 12.

⁹² Ruß-Mohl (1993), S. 193ff.

Qualitätssicherung als ein sich überschneidendes Netzwerk von Initiativen, Infrastrukturen und Institutionen kann aufgrund seiner Vielfalt an qualitätssichernden Instrumenten nur dezentral und pluralistisch erfolgen. Bei Qualitätssicherung handelt es sich nicht um eine einmalige Aufgabe, die im journalistischen Produktionsprozess an einer bestimmten Stelle angesiedelt ist. „Qualitätssicherung ist ein auf Dauer angelegter Vorgang, ist selbst ein Prozess – mit präventiven, mit den Produktionsprozess begleitenden und korrektiven Elementen.“⁹³

In einem Aufsatz⁹⁴ versucht Ruß-Mohl eine prägnante Antwort auf die Frage „Was ist journalistische Qualität“ zu finden – vergeblich. So formuliert er sieben Thesen über Qualität im Journalismus:⁹⁵

- Auf der Makroebene betrachtet, ist Vielfalt der Qualitäten ein Qualitätsmerkmal von Journalismus.
- Dem Journalismus und der publizistischen Qualitätssicherung wäre bereits gedient, wenn der Journalismus- und Medienkritik in den Feuilletons (der Medien) ein vergleichbarer Stellenwert eingeräumt würde wie der Kunst-, sprich: der Musik-, Theater-, und Literaturkritik.
- Am Publikumsgeschmack vorbei lässt sich Qualität nicht sichern.
- Auch in der publizistischen Qualitätssicherung gilt, dass man nur Vergleichbares miteinander vergleichen sollte.
- Qualitätssicherung ist ein Problem des effizienten Umgangs mit knappen Ressourcen.
- Journalisten, die aufklären wollen, sollten auch rechnen können.
- Ein wesentlicher Beitrag zur publizistischen Qualitätssicherung ist und bleibt, dass Journalisten und Publizisten selbst viel lesen – und zwar nicht nur Konkurrenzprodukte, sondern gelegentlich durchaus auch einmal ein Sachbuch oder einen wissenschaftlichen Aufsatz.

Anregungen zur Wahrung journalistischer Qualität können nach Ruß-Mohl sowohl von der Politik, als auch der Wirtschaft kommen, denn „Journalismus ist sowohl kommerzielles Geschäft als auch öffentliche Aufgabe.“⁹⁶ Solch eine Mischform aus öffentlichem und privatem Gut, wie sie der Journalismus darstellt, wird als

⁹³ Ebd., S. 191.

⁹⁴ Ruß-Mohl (1994b)

⁹⁵ Ebd., S. 20ff.

⁹⁶ Ruß-Mohl (1994a), S. 88.

meritorisches Gut bezeichnet. Ruß-Mohl gibt in diesem Zusammenhang jedoch zu bedenken, dass sowohl Marktkräfte als auch die Versuchung politischer Einflussnahme sehr groß sind und einer Qualitätssicherung entgegenwirken können. Sein Schluss: „In komplexen Systemen ist Qualitätssicherung ohnehin kaum durch Vorschriften und rigide Kontrollen zu erreichen, sondern primär durch Professionalisierung.“⁹⁷

3.5 Ebenen der Qualitätssicherung

Ausgehend vom Zwiebelmodell, das Weischenberg erstellt hat (siehe Kapitel: Journalismus als soziales System nach Weischenberg), kann Qualitätssicherung auf jeder der fünf von ihm genannten Ebenen – Akteurs-, Institutions-, Mediensystems-, Rezipientenebene und Ebene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen – ansetzen. Nachstehend sollen, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, exemplarisch einige Beispiele aufgezeigt werden, wie Qualitätssicherung auf der jeweiligen Ebene erreicht werden kann. Einzelne qualitätssichernde Maßnahmen können auf mehreren Ebenen angesiedelt und wechselseitig bedingt sein.

3.5.1 Akteursebene

- Recherche, Gegenrecherche, Quellenvielfalt, Quellenkritik, Überprüfen an Nachrichtenwerten
- Einhalten professioneller Normen wie Trennungs- oder Objektivitätsnorm sowie Quellentransparenz
- Gegenlesen
- Verbessern des Sprachstils

3.5.2 Institutionsebene

- Leserforschung
- Auswerten von Leserreaktionen (Leserbriefe)
- Innerbetriebliche Aus- und Weiterbildung
- Redaktionsleitlinien nach qualitativen Gesichtspunkten

⁹⁷ Ruß-Mohl (1993), S. 204.

- Ombudsmann, interne Blattkritik, Gegenlesen, Redaktionskonferenzen
- Verbesserung der ökonomischen Situation
- Organisation der Redaktion

3.5.3 Mediensystemebene

- Journalistenaus- und Weiterbildung
- Presserat, Pressekodex
- Journalistenpreise
- Branchen-, Berufsverbände
- Medienforschung
- Medienjournalismus

3.5.4 Rezipientenebene

- Leserinitiativen
- Medienpädagogik

3.5.5 Ebene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

- Medien- und Kommunikationsforschung
- Medienrecht
- Medienpolitik (Presseförderung, Regelung des Medienzugangs)

3.6 Journalistische Infrastrukturen

Stephan Ruß-Mohl befasste sich Mitte der 1990er Jahre mit journalistischen Infrastrukturen und räumte diesen einen zentralen Stellenwert in der journalistischen Qualitätssicherung ein. In seinem 1994 veröffentlichtem Werk „Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?“ untersucht er amerikanische Infrastrukturen und geht der Frage nach welche Möglichkeiten der Selbststeuerung und -regulierung sich dem Journalismus bieten. „Gleichwohl: Die

Qualität von Journalismus [...] lässt sich nicht zuletzt danach bemessen, inwieweit hochentwickelte Infrastrukturen existieren und ob der Journalismus und das Mediensystem zu effektiver Selbstkontrolle befähigt sind.“⁹⁸

Als Infrastrukturen werden Vorsorgeeinrichtungen bezeichnet, die zur Aufrechterhaltung der Produktion und des öffentlichen Lebens unverzichtbar sind. Journalistische Infrastrukturen sind demnach: „Institutionen und Initiativen, die präventiv oder korrektiv zur journalistischen Qualitätssicherung beitragen, indem sie auf den Journalismus einwirken und insbesondere die Professionalisierung der Journalisten und Medienmacher vorantreiben und/oder für die nötige Kritik, Selbstkritik und Transparenz im Mediensystem sorgen.“⁹⁹ Ruß-Mohl meint weiters: „Für die Infrastrukturen des Journalismus ist charakteristisch, dass sie in den Prozess der massenmedialen Nachrichtenproduktion in der Regel nicht direkt involviert sind, aber indirekt das Ergebnis beeinflussen. Infrastrukturen tragen nicht unmittelbar zur Verarbeitung von Information zu journalistischen Mitteilungen bei, und damit auch nicht zur massenmedialen Informationsübermittlung von der Quelle hin zum Rezipienten. Sie tun dies jedoch mittelbar – insbesondere, weil sie die Professionalisierung des Journalismus anleiten und die Professionalität der Berufsausbildung kontrollieren.“¹⁰⁰

Infrastrukturen journalistischer Qualitätssicherung sind:

- Journalistenaus- und Weiterbildung
- Presseräte und Ombudsmänner
- Journalistenpreise
- Branchen- und Berufsverbände
- Medienjournalismus (Fachzeitschriften und Medienberichterstattung in Rundfunk und Presse)
- Der Rezipient als Kritiker
- Medienforschung

Vor der Analyse des I-Faktors wurden einzelne dieser Faktoren isoliert betrachtet und als wirkungslos abgestempelt. Den Einfluss einzelner Teilsysteme auszumachen, ist ein Problem, das auch Ruß-Mohl eingesteht: „Nicht alle Affekte und Wirkungen

⁹⁸ Ruß-Mohl (1994a), S. 118.

⁹⁹ Ebd., S. 111.

¹⁰⁰ Ebd.

qualitätssichernder Institutionen und Initiativen werden sich umstandslos quantitativ erfassen und damit empirisch >nachweisen< lassen“, wenngleich Ruß-Mohl diesen Umstand mit einer oberflächlichen Wahrnehmung einzelner Journalisten und zu kurz greifenden Forschungsmethoden verknüpft sieht: „Wenn Effekte nicht offenkundig und für jedermann sichtbar bzw. für Empiriker messbar zutage treten, heißt das ja noch nicht, dass es sie nicht gibt. Wenn Forscher keine Wirkungen von Journalismus-Infrastrukturen festzustellen vermögen, so kann dies auch ein Indiz dafür sein, dass ihre Untersuchungsmethoden schwach waren.“¹⁰¹

Vor dem Hintergrund einer dezentral und pluralistisch organisierten Qualitätssicherung „gewinnen all diese Einrichtungen, die sich um den Journalismus bemühen ein anderes Gewicht: Zusammengenommen bilden sie ein Netzwerk, dessen Wirksamkeit ganz anders zu bewerten ist; [...]“¹⁰² Infrastrukturen lassen sich auf allen Ebenen des Journalismus finden und wirken sich auf alle Ebenen aus. Journalistische Infrastrukturen tragen dazu bei, innerhalb des Mediensystems für nötige (Selbst)Kritik und Transparenz zu sorgen, die Professionalisierung des Journalismus voranzutreiben und zunehmender Fremdbestimmung – etwa staatlicher Reglementierung – zuvorzukommen.

¹⁰¹ Ebd., S. 307.

¹⁰² Ebd., S. 24.

4. Maßnahmen zur Qualitätssicherung im Journalismus

4.1 Qualitätssichernde Maßnahmen auf der Akteursebene

Selbst bei systemtheoretischer Betrachtung – wonach Medienprodukte nicht ausschließlich das Ergebnis individueller Leistungen, sondern vielmehr „Resultat eines hochgradig arbeitsteiligen Prozesses“¹⁰³ sind – müssen „Medienakteure mit ihren Merkmalen und Einstellungen und die normierten und institutionalisierten Strukturvorgaben für ihre Handlung in die Analyse“¹⁰⁴ miteinbezogen werden.

4.1.1 Professionalisierung

Qualitätssicherung auf Ebene der Medienakteure ist eng mit dem Schlagwort Professionalisierung verknüpft. Für Fabris ist Professionalisierung nicht nur ein international zu beobachtender Trend, sondern vielmehr „eine wesentliche Strategie zur journalistischen Qualitätssicherung.“¹⁰⁵

Doch: Kann beim Journalismus von Professionalisierung die Rede sein? Noch nicht, denn der Berufssoziologie ist es bis dato nicht gelungen, verbindliche Merkmale eines Berufs als Profession zu nennen. Wolfgang Donsbach formuliert als berufssoziologischen Minimalkonsens folgende Kriterien:

- „Professionen wenden ein spezialisiertes und in einer systematischen Ausbildung erworbenes Wissen auf Probleme an, welche von großer Bedeutung für zentrale Werte der Gesellschaft sind.
- Die Kompetenz zur Lösung dieser Probleme ist für die Angehörigen der betreffenden Profession monopolisiert.
- Die Professionsangehörigen und ihre Berufsorganisationen besitzen einen relativ hohen Grad an Autonomie gegenüber der Gesellschaft.

¹⁰³ Fabris, (2001), S. 59.

¹⁰⁴ Weischenberg (1995), S. 373.

¹⁰⁵ Fabris (2001), S. 64.

- Die Kritik an beruflichem Handeln ist nur von seiten der Kollegen legitim, nicht jedoch von Professionslaien und Klienten.“¹⁰⁶

Die im letzten Punkt angesprochene Beschränkung auf Selbstkontrolle ist für Ruß-Mohl mit Vorsicht zu genießen: „Zu derlei Abschottung gegen Kritik von außen neigen alle Professionen – aber sie führt oft zu Betriebsblindheit und mitunter zu Hypertrophie. So wie es der Medizin und der Justiz nicht schadet, wenn sie von Laien, von Außenseitern (und nicht zuletzt von Journalisten) kritisiert werden, so müssen auch Journalisten lernen, sich vermehrt externer Kritik zu stellen, auch wenn diese manchmal – an zunftinternen, also >professionellen< Maßstäben gemessen – an der Sache vorbeigehen oder übers Ziel hinausschießen sollte.“¹⁰⁷

Claudia Mast, die Professionalisierung mit einer Steigerung des ethischen Bewusstseins bzw. des Verantwortungsbewusstseins verknüpft, hat folgende Thesen formuliert:

- „Professionalität als Basis für Verantwortbarkeit im Journalismus ist nicht gleich Professionalität. Journalismus ist kein in sich geschlossenes, homogenes Berufsfeld, sondern ein Konglomerat verschiedener Tätigkeitsfelder mit fließenden Übergängen zu anderen Berufen.
- Welche Verantwortung dem Journalisten zukommt, oder welches Verantwortungsbewusstsein er zeigen sollte, kann nicht nur an extremen Fällen, sozusagen an Fehlverhalten, abgelesen werden; vielmehr muss die alltägliche Praxis journalistischer Arbeit unter den realen Bedingungen des Medienwettbewerbes unter die Lupe genommen werden.
- Professionelles, d.h. verantwortbares Handeln hängt angesichts des harten Medienwettbewerbs von den konkreten Arbeitsbedingungen der Redakteure und freien Mitarbeiter ab.
- Die >Ausstattung< des Journalismus liegt vorrangig in der Verantwortung des Medienmanagements und der Ausbildungsinstitutionen.

Wer einen besseren Journalismus will, muss nicht nur in die organisatorischen Bedingungen journalistischer Arbeit, sondern auch in die Qualität von Aus- und Weiterbildung investieren.“¹⁰⁸

¹⁰⁶ Donsbach (1978), S. 109.

¹⁰⁷ Ruß-Mohl (1993), S. 206.

¹⁰⁸ Mast (1991), S. 107.

4.1.2 Journalistische Kompetenzen

Verbunden mit der Mitte der in den 1970er Jahren entbrannten Professionalisierungsdebatte im Journalismus war die Diskussion um journalistische Kompetenzen und wie man diese in einer Ausbildung vermitteln kann, sodass diese dem Gesamtsystem Journalismus gerecht wird. Für Weischenberg umfasst journalistische Kompetenz drei große Bereiche: Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenz.

Die Fachkompetenz vereint instrumentelle bzw. handwerkliche Fähigkeiten, wie Recherche, Selektion, Redigieren, Organisation und Technik sowie journalistisches Fachwissen, das Medienökonomie, -politik, -recht, -geschichte und Medientechnik beinhaltet.

Vermittlungskompetenz zielt auf eine themen-, und rezipientenorientierte Darstellung ab. Die Journalisten sollen über die Möglichkeiten und Besonderheiten ihres Mediums Bescheid wissen und diese nutzen können. Journalistische Darstellungsformen sollen adäquat und entsprechend artikuliert eingesetzt werden, ebenso bedarf es einer sozialen Orientierung, also einer berufsethischen Reflexion.

Zur Sachkompetenz gehören Spezial- wie Orientierungswissen. Dem Journalisten muss es möglich sein, aufgrund seines (Spezial)Wissens Zusammenhänge aufzeigen zu können. Ebenso sind Quellenkenntnis, -kritik, und Kenntnisse wissenschaftlichen Arbeitens zur Sachkompetenz zu zählen.

Zusätzlich soll noch technische Kompetenz genannt werden. Technische Kenntnis befähigt den Journalisten sich in seiner technisierten Umwelt zurecht zu finden, Computer zu bedienen – sowohl Hard-, als auch Software –, medientechnisches Wissen anwenden und sich schnell in Redaktionssysteme einarbeiten zu können.

4.1.3 Rüstzeug für den Berufsalltag

Um zu verstehen, welches Rüstzeug ein junger Journalist für den Berufsalltag mitzubringen hat, geht Meinrad Rahofer¹⁰⁹ von der Position des Chefredakteurs aus, der eben in der erfreulichen Lage steckt, einen Arbeitsplatz vergeben zu können. Das Profil der Bewerber ist überwiegend „zwischen 20 und 30 Jahre alt, Studium fast oder ganz abgeschlossen, politisch interessiert und sprachlich in Ordnung. Natürlich können alle einen Computer bedienen und sind bereit, für wenig Geld zu arbeiten.“¹¹⁰ Nach rein formalen Kriterien zu beurteilen, wäre nach Rahofer also zu kurzichtig. Der Chefredakteur versuche demnach, aus dem Praxis-Alltag eventuell notwendige Fähigkeiten abzuleiten.

Die Technik am Computer ist in jeder Redaktion verschieden, außerdem so einfach bzw. schnell zu erlernen, dass Vorkenntnisse minimal sein müssen. Abläufe und Strukturen einer Redaktion sind außerhalb des tatsächlichen Betriebes kaum stimulierbar, können also nicht im Vorhinein erworben werden und sind darüber hinaus im Tagesgeschehen mühelos erlernbar. Zur Bewältigung der anstehenden täglichen Aufgaben gehören zum Beispiel „Pressekonferenzen besuchen oder Presseaussendungen lesen, bewerten, verstehen, einordnen und umsetzen.“¹¹¹ Dazu benötigt man in erster Linie Sachkenntnisse und für den jeweiligen Bereich das nötige Fachwissen. Laut Rahofer ein Umstand, der sich weder in den vergangenen Jahrzehnten noch in Hinblick auf neue Medien geändert hat. „Schon immer waren gute Journalisten informiert in den Bereichen, über die sie schreiben. Schon immer mussten sie sich möglichst gleich gut auskennen wie ihr Gegenüber. Schon immer versuchten die Informationsgeber die Journalisten zu täuschen und zu manipulieren, und schon immer gelang das bei schlecht informierten.“¹¹²

Rahofer: „Der Journalismus ist so breit wie das Leben selbst. Und daher soll jeder das Recht haben, sich zu informieren und selbst zu informieren.“¹¹³ Der Zugang zum Beruf des Agrarjournalisten ist in Österreich grundsätzlich frei, doch setzen Verlage und Redaktionen von sich aus gewisse Qualitätskriterien. Elisabeth Esberger hat in ihrer Diplomarbeit die Rekrutierungs- und Ausbildungspraxis in österreichischen

¹⁰⁹ Dr. Meinrad Rahofer ist unter anderem Geschäftsführer des „Kuratoriums für Journalistenausbildung.“

¹¹⁰ Rahofer (1999), S. 79.

¹¹¹ Ebd.

¹¹² Ebd., S. 80.

¹¹³ Ebd., S. 78.

Tageszeitungen untersucht, mit folgenden Ergebnissen:¹¹⁴ Sach- und Fachanforderungen spielen keine große Rolle, eher wird nach etwas Besonderem im Lebenslauf gesucht. Das Talent zu schreiben wird hinter grundlegende Arbeitseinstellung und Leistungsbereitschaft gereiht. Umfassende Allgemeinbildung ist sehr wichtig.

Ute Scharmer hat in ihrer Diplomarbeit die Frage gestellt, welche Voraussetzungen denn Bewerber für den Job des Agrarjournalisten mitzubringen hätten. Häufige Antworten waren:¹¹⁵

- Journalistische bzw. publizistische Kenntnisse und Ausbildung (Rechtschreibung, Ausdrucksfähigkeit, Textverarbeitungsprogramm etc.)
- Agrarisches, agrarpolitisches bzw. fachliches Hintergrundwissen
- Spezifische Sach- bzw. Fachkenntnis
- Allgemeinbildung
- Kommunikations- und Kontaktfreudigkeit
- Flexibilität
- Verantwortungsbewusstsein

Bereiche, aus denen die Mitarbeiter eines Agrarmediums kommen, sind nach Scharmers empirischer Erhebung unter anderem:

- Journalismus bzw. Medien/Verlage
- Agrarischer Bereich bzw. Bauernstand
- Absolventen der Universität für Bodenkultur
- Absolventen anderer Universitäten
- Spezifischer Fachbereich

¹¹⁴ Esberger (1993)

¹¹⁵ Scharmer (2005), S. 130.

4.1.4 Aus- und Weiterbildung

Manfred Rühl über Aus- und Weiterbildung im Journalismus: „Journalistische Ausbildung (aber auch journalistische Fort- und Weiterbildung) knüpft an bereits vorhandenem, vorjournalistischem Wissen und Können an. Die Vorbildung der Auszubildenden wird vom Journalismus als personale >Mitgift< betrachtet und genutzt. Mit ihr wird beabsichtigt, dass der Einzelne kognitive Fähigkeiten, einschließlich instrumenteller Fähigkeiten (handwerkliches Können) erlernt, um journalistisch Erlebtes zu verarbeiten. Durch journalistische Kognition soll die Persönlichkeit potentiell in die Lage versetzt werden, über die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation rational zu entscheiden.“¹¹⁶

Für Haller ist die Journalistenausbildung in fast jeder Hinsicht unzureichend. Um die Verzahnung zwischen Handwerk, Redaktionsorganisation und Berufsethik zu lernen und nachvollziehbar zu machen, bedarf es langer Handhabe der Praxis. Eine Simulation im Lehrbetrieb ist nicht möglich.¹¹⁷

Heinrich Breidenbach formuliert spitz: „Die Ausbildung der Journalisten ist wichtig. Das betonen immer alle ganz feierlich. Es ist eine Fleißaufgabe. Und es ist auch verlogten. [...] Ganz schlechter Journalismus, Moden, Seilschaften, Abhängigkeiten, Anbiederung, etc. machen sich in der Praxis mindestens so bezahlt wie die vielbesülzte >gute Ausbildung<.“¹¹⁸

Fabris bringt es auf den Punkt, wenn er meint: „Noch immer dominiert allerdings die primär handwerkliche und unternehmensinterne Ausbildung, das „learning by doing“,¹¹⁹ und nimmt damit Bezug auf ein typisch europäisches Phänomen: „Der Anteil von Studienabbrechern unter den österreichischen Journalisten ist nach wie vor hoch. Das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird als Zugangsvoraussetzung, anders als in den USA (...) in vielen Medien nicht oder zuwenig anerkannt.“¹²⁰

¹¹⁶ Rühl (1978), S.103.

¹¹⁷ Haller (1991), S. 208.

¹¹⁸ Breidenbach (1999), S. 73.

¹¹⁹ Fabris, (1996), S. 10.

¹²⁰ Ebd.

Aus der Untersuchung bei Scharmer geht hervor¹²¹, dass 58,33 Prozent der von ihr befragten Agrarjournalisten eine Hochschule besucht haben. Ein Fünftel davon hat ein landwirtschaftliches Studium abgeschlossen, 16,67 Prozent haben Publizistik studiert. 54,17 Prozent aller Befragten haben andere Ausbildungen aus folgenden Bereichen absolviert oder waren schon Mitarbeiter einer Zeitung: Agraringenieur, Landwirtschaftlicher Facharbeiter, Försterschule, Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf.

25 Prozent aller Agrarjournalisten können auf keine spezielle Ausbildung verweisen. 8,33 Prozent sind über ein Volontariat, je 4,17 Prozent über eine Journalistenschule oder Fachhochschule zu Agrarmedien gestoßen.

4.1.5 Aus der Praxis

Josef Siffert über die Ausbildung und Qualifikation der Agrarjournalisten: „Vor zwanzig, dreißig Jahren waren Agrarjournalisten überwiegend Fachleute aus dem agrarischen Bereich – die meisten mit abgeschlossenem BOKU- oder auch Rechtswissenschaften-Studium. Bis in die 1970er beispielsweise war der Chefredakteur der Zeitung >Österreichischer Bauernbündler< gleichzeitig Direktor des Bauernbund. In den letzten 20 Jahren erst stießen vermehrt >gelernte< Journalisten zu den Agrarmedien – viele haben Publizistik oder JUS studiert.“¹²²

Doch einerlei, ob künftige Agrarjournalisten ihre Ausbildung über einen Hochschulabschluss absolvieren und dann erst ins Redaktionsleben einsteigen oder erlernte Kompetenzen aus dem Redaktionsalltag um wissenschaftliche theoretische Erkenntnisse bereichert werden, Erich Hirtl äußert sich über die Zukunft des Agrarjournalismus folgend: „Agrarjournalismus alleine ist als Kompetenz zu wenig. Die Zeiten haben sich geändert; früher war es noch möglich, sich als Journalist nur auf die Landwirtschaft zu konzentrieren. Aber sehen Sie sich die Bedeutung des Sektors heute an, etwa den Anteil oder besser die Entwicklung des Agrar-Anteils am Bruttoinlandsprodukt. Da wird klar, dass in den Medien dem Agrarbereich nicht mehr so eine große Bedeutung beigemessen werden kann. Als zusätzliche Qualifikation kann die agrarische Berichterstattung ein durchaus interessantes Gebiet sein.“¹²³

¹²¹ Scharmer (2005), S. 134.

¹²² Siffert, Interview vom 26.04.09.

¹²³ Siffert/Jandl (2003), S. 6.

Josef Siffert stimmt Hirtl zu – allerdings nur bedingt, denn: „Es kommt aufs Medium an. Wenn die Ausrichtung eines Agrarmediums sehr weitgefächert ist und viele Themen, auch nichtagrarisches, angeboten werden, kann man Hirtl schon Recht geben. Auch im Falle eines nichtagrarisches Mediums, das ab und zu landwirtschaftliche Themen aufnimmt, ist Agrarjournalismus als Kompetenz alleine zu wenig. Nicht hingegen bei reinen Fachzeitschriften, die sich ausschließlich an den Bauern wenden und eventuell nur eine Sparte – Schweine-, Bienenzucht oder Weinbau – bedienen. Hier wird man von der fachlichen Ausrichtung auch in Zukunft tiefer gehen müssen.“¹²⁴

Nichts desto trotz sind eine fundierte Ausbildung und regelmäßige Weiterbildung das Um und Auf eines qualitativen Journalismus, denn: „Über eines sind sich auch die journalistischen Praktiker völlig einig: Die Journalistenaus- und Weiterbildung leistet unter allen journalistischen Infrastrukturen den wichtigsten Beitrag zur journalistischen Qualitätssicherung.“¹²⁵

4.2 Qualitätssichernde Maßnahmen auf der Institutionsebene

Bei Qualitätssicherung auf dieser Ebene geht es „im Wesentlichen um institutionelle Vorkehrungen, die getroffen werden müssen, um individuelle Fehlleistungen zu korrigieren oder sie wenigstens ex post zu korrigieren – also durchaus um Fragen redaktionellen Managements.“¹²⁶ Im Mittelpunkt stehen betriebswirtschaftliche Fragen der Medienunternehmen sowie redaktionelle Maßnahmen zur Qualitätssicherung. Als Schlagwörter seien redaktionelles Management und redaktionelles Marketing genannt.

Ersteres hat das Ziel, vorhandene Redaktions-Ressourcen möglichst effizient zu nutzen, redaktionelles Marketing soll die Wünsche und Bedürfnisse der Leser erkennen und umsetzen. Beide gemeinsam eingesetzt ermöglichen die „Sicherung gleichbleibender, gleichwertiger und wiedererkennbarer Qualität, durchaus im Sinne eines Markenartikels: Die Publika sollen ein journalistisches Produkt wiedererkennen und sich darin wiederfinden.“¹²⁷

¹²⁴ Siffert, Interview vom 26.04.09.

¹²⁵ Huber (1998), S. 173.

¹²⁶ Ruß-Mohl (1995), S. 110.

¹²⁷ Ruß-Mohl (1994b), S. 24ff.

Die Leitbegriffe Qualitätssicherung, redaktionelles Marketing bzw. Management sieht Stephan Ruß-Mohl in einem engen Zusammenhang (siehe Abbildung unten).

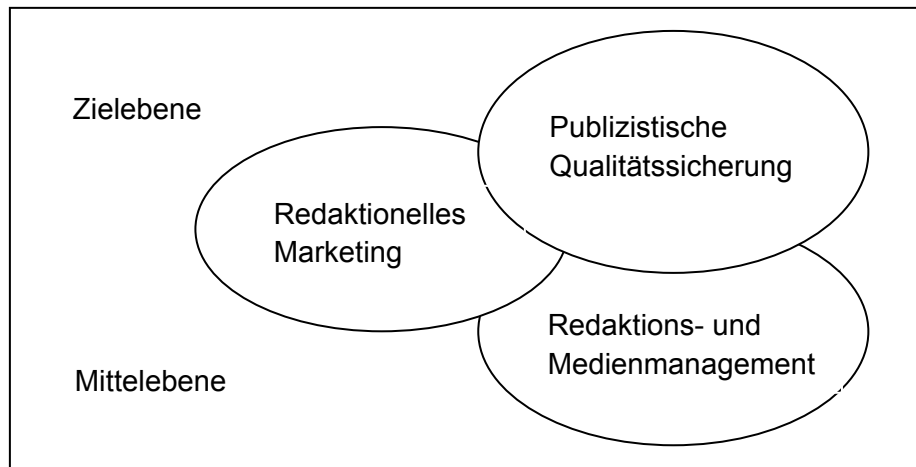


Abbildung 3 Qualitätssicherung, redaktionelles Management und redaktionelles Marketing¹²⁸

4.2.1 Redaktionelles Marketing

„[...] Was ein bisschen neumodisch und hochtrabend redaktionelles Marketing genannt wird“, ist nach Ruß-Mohl „die simple, aber unter Journalisten keineswegs selbstverständliche Auffassung, dass es eine Dienstleistung zu erbringen gilt, und dass letztlich die Kundenwünsche, sprich die Interessen der Zuschauer, Hörer und Leser den Ausschlag geben sollen. [...] Redaktionelles Marketing hat also die Aufgabe, redaktionelle Konzepte zu entwickeln, die die Bedürfnisse und Wünsche des Publikums erkennen und umsetzen.“¹²⁹ Auch wenn bei der Bewertung journalistischer Qualität eine hohe Akzeptanz vonseiten der Leser per se noch keinen Qualitätsausweis darstellt, lässt sich Qualität dennoch nicht vorbei am Geschmack des Rezipienten sichern.

Die wesentlichen Aufgaben des redaktionellen Marketings sind nach Susanne Kuczera:

- „Journalistisches Marketing definiert die Zeitung als eine Dienstleistung, die auf den Bedarf der Leserinnen und Leser zugeschnitten ist. Vorgänge und Ereignisse werden unter dem Nutzungsaspekt verbreitet.“

¹²⁸ Ebd., S. 25.

¹²⁹ Ebd., S. 22.

- Journalistisches Marketing zielt darauf ab, möglichst breite Bevölkerungsgruppen anzusprechen, ohne das Produkt zu verflachen. Dazu gehört ein vielfältiges Angebot an Themen, Darstellungsformen und Gestaltung – kein Redaktions-Fastfood.
- Journalistisches Marketing geht davon aus, dass die Lokalzeitung nur Ausschnitte aus dem Leben einer Stadt zeigen kann. Darum müssen flankierende Aktivitäten rund um die Zeitung entwickelt werden. Diese sollen eine journalistische Komponente und direkt mit dem Leben der Stadt zu tun haben. Die Zeitung der Zukunft ist die seriöse Veranstalterin und Moderatorin des Stadtgesprächs, aktive Mitträgerin der lokalen Kultur und Dienstleistung.“¹³⁰

4.2.1.1 Journalismus als Ware

Redaktionelles Marketing zielt darauf ab, einer möglichst breiten Masse ein, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes journalistisches Produkt zu verkaufen. Journalismus orientiert sich darob immer mehr an den Bedürfnissen des Marktes – eine Tendenz, die sowohl im Journalismus, als auch im Agrarjournalismus auszumachen ist, aber keinesfalls neu ist. Der Grund ist ein simpler: Ohne Geld, keine Zeitung.

Ausgehend von den USA, begannen Zeitungen sich mit Beginn des 19. Jahrhunderts über zwei Märkte zu finanzieren – den Anzeigen- und den Konsumentenmarkt. So gelang es, den Verkaufspreis derart zu senken, dass Zeitungen fortan für die breite Masse erschwinglich waren. Laut einem amerikanischen Journalistenlehrbuch aus dem Jahr 1912 gestaltete sich die Aufgabe der Presse wie folgt: „Anstatt auf die dominierende Individualität unter dem früheren Regime der intellektuellen Riesen setzt die moderne Zeitung auf Geschäftsorganisation, gemischte Eigentümerschaft und eine unpersönliche Haltung, welche sich weniger für Kritik verantwortlich sieht. Einerseits werden starke Anstrengungen zur Werbeakquisition unternommen – ein Bereich der Einkünfte liefert, die es möglich machen eine Tageszeitung für ein paar Pennies zu

¹³⁰ Kuczera (1994), S. 46.

verkaufen; andererseits bemüht man sich kräftig, der Mehrheit der Zeitungsleser zu gefallen – mit anderen Worten, gebt den Leuten, was sie wollen.“¹³¹

Spätestens mit den 1990er-Jahren wurden die wirtschaftlichen Interessen Zeitungsunternehmen immer stärker; der Wettbewerbsdruck begann sich zu verschärfen, die Gewinnung von Werbe- und Anzeigenkunden – früher eine Möglichkeit einen Teil der Produktionskosten zu decken – gewann als eigentliches Geschäftsziel immer mehr an Bedeutung. Betriebswirtschaftliche Konzepte rückten die Erfüllung der Kundenwünsche kontinuierlich in das Zentrum ihrer Überlegungen.

4.2.1.2 Der Anzeigenmarkt österreichischer Agrarmedien

Am österreichischen agrarischen Printmedienmarkt gibt es drei Zeitungstypen. Reine Verkaufszeitungen, die ganz klassisch um Abonnement-Kunden werben, Mitgliederzeitungen, die von der jeweiligen Landwirtschaftskammer oder dem jeweiligen Bauernbund über die Kammerumlage oder den Mitgliedsbeitrag von den Bauern bezahlt werden und Gratiszeitungen, die für Siffert „im Agrarbereich eine enorm wichtige Rolle spielen“, ¹³² da der Anteil der Gratismedien – gemessen an der Auflage – sehr hoch ist.

Wie im obigen Abschnitt schon angeführt, verkaufen sich journalistische Produkte im Allgemeinen – sofern ein Teil der Einnahmen über Werbungsverkauf finanziert ist – als sogenannte „Kuppelprodukte“ gleich zweimal. Auf der einen Seite wird die Zeitung selbst verkauft, auf der anderen Seite Anzeigenplatz. Der Anzeigenteil einer Zeitung ist also nicht nur interessanter Lesestoff, da er Leser mit Inserenten zusammenbringt und somit Zugang zum einem Markt ermöglicht, Anzeigen und Inserate decken in der Regel etwa die Hälfte des Gesamterlöses einer Zeitung.

In Bezug auf die heimischen Agrarmedien gilt es aufgrund dreier Zeitungstypen allerdings zu differenzieren: „Verkaufszeitungen finanzieren sich üblicherweise zu 50 Prozent aus Anzeigen. Der Rest läuft über Abo- und sonstige Einnahmen. Bei

¹³¹ Harrington, H.F./ Frankenberg, T. (1912): Essentials in Journalism. Boston, S. 10, Zit. aus: Hummel (1999), S. 90.

¹³² Siffert (2007a), S. 8.

Mitgliederzeitungen liegt der Anteil aus dem Inseratengeschäft bei zwischen 30 und etwa 65 Prozent. Gratiszeitungen werden zu 100 Prozent über Inserateneinnahmen finanziert¹³³, weiß Josef Siffert und weist damit auf die wesentliche Bedeutung des Anzeigenmarktes für Agrarmedien hin. Werbeeinnahmen bilden die grundlegende wirtschaftliche Basis eines Verlages.

Eine Basis, die nach Chefredakteur Josef A. Standl in Begriff ist zu bröckeln: „Kenner des Werbemarktes sprechen von einem schrumpfenden Werbeaufkommen.“¹³⁴ Dies geschieht nach Standl aus mehreren Gründen: „Erstens schrumpft die Landtechnikbranche, weil es trotz des Erfolges weniger Branchenführer immer weniger Landtechnik-Erzeuger in Österreich gibt und die internationalen Landtechnikfirmen aus dem Ausland disponieren und kleinere Agrarmedien nicht in ihrem Werbeplan führen.“¹³⁵ Zweitens gibt es immer weniger Landtechnikhändler. Hinzu kommt: Werbende Firmen erkennen mittlerweile, wenn die Bereitschaft der Bauern, Maschinen oder Geräte zu kaufen, hoch ist und schalten anstatt ganzer Werbekampagnen oft nur eine „Erinnerungseinschaltung.“¹³⁶ Diese Erfahrung bestätigte sich im Jahr 2007 auf Landwirtschaftsmesse in Ried. Obwohl ein Viertel mehr Inserenten schalteten, wurde nur derselbe Anzeigenumsatz wie bei der Messe im Jahr zuvor erzielt.¹³⁷

Siffert sieht die künftige Situation der Finanzierung der Agrarmedien – auch der Gratismedien – weniger gefährdet. Zwar spricht auch er von einem Strukturwandel im Landmaschinenbereich, kann allerdings darauf verweisen, dass die Umsätze nicht eingebrochen sind. Siffert: „Aufgrund des starken Strukturwandels im Landmaschinenbereich – international gibt es heute nur mehr zwei, drei Anbieter großer Landmaschinen wie Traktoren oder Mähdrescher, früher waren es gut Zwanzig – gibt es natürlich weniger potentielle Kunden, die inserieren können. Der Umsatzrückgang war – natürlich gibt es Schwankungen – allerdings nicht so stark, wie der Rückgang potentieller Anzeigenkunden.“¹³⁸

¹³³ Siffert, Interview vom 26.04.09.

¹³⁴ Standl (2007a), S. 4.

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Vgl. Ebd.

¹³⁸ Siffert, Interview vom 26.04.09.

Zudem haben die Redaktionen gelernt mit den Einnahmeeinbußen aus dem Anzeigenmarkt umzugehen und haben „auf anderer Ebene Einnahmen lukriert“¹³⁹, sagt Siffert und führt weiters aus: „Seit mehreren Jahren sind einige Medien – als Beispiele fallen mir >Blick ins Land< oder >Der fortschrittliche Landwirt< ein –auf internationalen Agrarmessen mit eigenen Ständen vertreten, um Anzeigenkunden zu akquirieren.“¹⁴⁰ Weiters „wurden redaktionelle Schwerpunktthemen gesetzt und Sonderbeilagen, beispielsweise über Forstwirtschaft, Bauen und Wohnen oder Stalltechnik, herausgegeben um andere bzw. neue Kunden anzusprechen. Dieses Schwerpunktsetzen ist natürlich von hohem redaktionellen Aufwand gekennzeichnet, doch ist es derart gelungen, dem Strukturwandel erfolgreich zu begegnen.“¹⁴¹

4.2.1.3 Journalismus vs. Marketing

Fabris, Hummel und Renger sehen – neben vielen anderen Vertreter der journalistischen Zunft – im Journalismus und der Wirtschaft zwei Bereiche, die sich einander immer mehr annähern. Dies geschieht überwiegend über die Werbung und die wachsende Bedeutung von Marketing: „Redaktionen, Anzeigen und Werbeabteilung, Marketing und Management überschneiden sich immer mehr.“¹⁴² „Qualität ist Grundvoraussetzung und natürlich ein Argument, aber entschieden wird der Wettbewerb im Marketing“, ortet Franz C. Bauer anlässlich einer Podiumsdiskussion im Rahmen des Salzburger Journalistik-Tages.¹⁴³ Peter Rabl schlägt in dieselbe Kerbe, wenn er meint: „Der publizistisch-journalistische Wettbewerb ist derzeit nahezu ausgehebelt und findet ausschließlich über das Marketing statt.“¹⁴⁴

Die Folge: Die klassischen Qualitätskriterien müssen sich hinter marketingstrategischen Effizienzkriterien einreihen. „Die Dominanz wirtschaftlicher Kriterien medialer Produktion verändert den Journalismus vermutlich nachhaltiger als die technisch bedingte Konvergenz der Medien.“¹⁴⁵

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Ebd.

¹⁴¹ Ebd.

¹⁴² Fabris, u.a. (1999), S. 9.

¹⁴³ Podiumsdiskussion „Mediale Erfolgsrezepte“ In: Fabris, u.a. (1999), S. 100.

¹⁴⁴ Ebd., S. 101.

¹⁴⁵ Fabris, u.a. (1999), S.12.

Form und Inhalt werden vermehrt nach marketingstrategischen Gesichtspunkten gewichtet. Und auch wenn Form und Inhalt journalistischer Aussagen zwar nach wie vor miteinander verwoben sind, wird unter Marketinggesichtspunkten der formalen Komponente der Vortritt gelassen. Der Gebrauchswert von Medienprodukten liegt für Konsumenten in der Ästhetik. Josef Standl resümiert in seiner Magisterarbeit: „Das Layout als Erscheinungsbild von journalistischen Inhalten in grafischer Form und der Nutzen-Effekt für den Rezipienten werden die entscheidenden Kriterien auch für agrarische Medien sein, um gelesen zu werden.“¹⁴⁶

Dies wiederum wirkt sich unmittelbar auf das Berufsbild des Journalisten aus: Zunehmend muss er auch „gestalterische, technische – und selbst unternehmerische Aufgaben übertragen.“¹⁴⁷ Der Journalist wird zum Allroundtalent werden müssen.

Michael Mair sieht weitere Abhängigkeiten, wenn er feststellt: „Wahr ist natürlich zunächst, dass ganz allgemein der Druck [...] in den vergangenen Jahren gewachsen ist. Er ist gewachsen, was die Zeit betrifft – das Produktionstempo hat sich weiter erhöht; er ist gewachsen, was den technischen Aufwand betrifft [...]; er ist gewachsen, was den Markterfolg betrifft.“ Die Notwendigkeit des Markterfolges führt nach Mair dazu, dass die „jeweiligen Sendungs-Dramaturgien noch schärfer ausgefeilt werden und ich möchte nicht verhehlen, dass auch die Versuchung steigt, den Emotionsgehalt journalistischer Produkte generell zu erhöhen.“¹⁴⁸

4.2.1.4 Nutzen für den Leser

Eine Aufgabe journalistischen Managements ist nach Susanne Kuczera die Hinwendung zu den Bedürfnissen der Rezipienten.¹⁴⁹ Standl spricht im obigen Zitat den Nutzen-Effekt für den Rezipienten an, ob ein bestimmtes agrarisches Medium gelesen wird, oder nicht. Aus der primärliterarischen Analyse der Branchenzeitungen – exemplarisch genannt seien „Der Agrarjournalist“ oder „vaö intern – Mitteilungen des VAÖ (Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich)“ – geht hervor, dass in Äußerungen zur Zukunft der Agrarmedien und ob deren Weiterbestand gerade der Nutzen für den jeweiligen Rezipienten ausschlaggebend sein wird. Vor allem vor

¹⁴⁶ Standl (2007), S. 52.

¹⁴⁷ Fabris, u.a. (1999), S. 13.

¹⁴⁸ Mair (1999), S. 52.

¹⁴⁹ Kuczera (1994), S. 46.

dem Hintergrund schwindender Werbeeinnahmen und einer weiteren wirtschaftlichen Belastung, mit denen Agrarmedien zu kämpfen haben: Die Zahl landwirtschaftlicher Betriebe geht kontinuierlich zurück, der Anteil der Bauern an der Gesamtbevölkerung beträgt nur mehr vier Prozent – Tendenz fallend. Demnach sinken mit den Leserzahlen auch die Auflagenzahlen. Und: Nur wer die Leser hat, hat auch die Inserenten und somit genügend wirtschaftliches Potenzial, ein qualitatives Agrarmedium herauszubringen.

Standl: „Die österreichischen Agrarmedien werden sich deshalb in Zukunft noch mehr um den Leser bemühen müssen, wollen sie sich im härter werdenden Wettbewerb behaupten.“¹⁵⁰

Ähnlich äußert sich Meinrad Rahhofer: „Nur wer ausreichend nah am Konsumenten ist, kann ihn erreichen, nur wer dem Käufer dafür Nutzen bietet, wird ihn behalten und nur wer ihn täglich aufs Neue fasziniert, wird ihn nicht verlieren.“¹⁵¹ Will Journalismus erfolgreich sein, muss er etwas zu bieten haben, dass die Menschen wissen wollen. Der Leser von Agrarmedien erwartet sich somit einen konkreten Nutzen für sich und seinen Betrieb. Als ehernes Gesetz journalistischer Aufgabe – „Der Journalist sammelt Neuigkeiten, prüft sie auf ihre Richtigkeit und Tauglichkeit und informiert die Menschen über die Medien.“¹⁵² – gilt nicht umsonst die 3-N Formel: Nähe – Nutzen – Neuigkeit.

Unterhaltung und Information schließen einander nicht aus: Wer Information unterhaltsam verpackt, wird mehr Menschen erreichen als jemand, der nur unterhält oder nur informiert.¹⁵³

Ein weiterer wichtiger Punkt, warum ein Leser zu einem bestimmten Medium greift, ist dessen Glaubwürdigkeit. Ein Medium hat sich in einem bestimmten Umfeld zu plazieren und muss in diesem eine derart starke Kompetenz aufweisen, sodass es sich von anderen vergleichbaren Medien absetzt. Vor dem Hintergrund einer immer weiter fortschreitenden Komplexität der Gesellschaft, steht den Agrarmedien somit eine immer stärkere Spezialisierung mit einer engen Leserbindung bevor,¹⁵⁴ schließlich liegt der eigentliche Zweck von Fachzeitschriften in der Hilfe zur Sicherung der Existenz der

¹⁵⁰ Standl (2007a), S. 4-5.

¹⁵¹ Rahofer (1999), S. 80.

¹⁵² Ebd.

¹⁵³ Vgl. Ebd., S. 80.

¹⁵⁴ Vgl. Kohl (2007), S. 6.

bestimmten Leser-Zielgruppe.¹⁵⁵ Für Kohl müssen aus diesem Grund die Nutzerkreise genau beobachtet werden, denn: „Zeitungen müssen immer wissen, warum sie gelesen werden.“¹⁵⁶

Bezüglich einer immer stärkeren Spezialisierung der Agrarmedien merkt Siffert noch an: „Es hat früher viele reine Fachzeitungen gegeben, die teilweise über Mitgliedsbeiträge finanziert worden sind, aber wegen zu hohen Kostenaufwand wieder verschwunden sind. Vor 30 Jahren hat es viel Geld gekostet, eine Zeitung herauszugeben. Mehrere Redakteure, Setzerei, Druckerei, etc. – da fallen reichlich Kosten an, weshalb viele Medien verschwunden sind. Heute wird eine Zeitung so gut wie zur Gänze und wenn nötig von einer Person am Schirm gemacht. Mit InDesign oder QuarkExpress wird gelayoutet, dann wird ein PDF gemacht und das geht dann in die Druckerei, sofern die Zeitung nicht nur online gestellt wird. In den letzten Jahren sind dadurch einige Medien wieder aus der Versenkung geholt worden. Man kann sagen, dass die technische Entwicklung dafür gesorgt hat, dass innerhalb der Agrarmedien wieder mehr Vielfalt eingekehrt ist.“¹⁵⁷

4.2.1.5 Zentrale und periphere Mediennutzung

Willi Weber¹⁵⁸ unterscheidet im Informationsverhalten der Mediennutzer zwischen einem zentralen und einem peripheren Weg der Informationsverarbeitung. „Der zentrale Weg erfordert einen hohen kognitiven Aufwand, verbunden mit einem starken Involvement.“¹⁵⁹ Um beim Mediennutzer einen Beeinflussungserfolg zu erzielen, müssen mehrere Voraussetzungen erfüllt sein:¹⁶⁰

- Die Information muss für den Nutzer eine hohe Relevanz aufweisen.
- Der Mediennutzer muss zur Informationsverarbeitung fähig sein.

¹⁵⁵ Vgl. Weber (2007), S. 4.

¹⁵⁶ Kohl (2007), S. 6.

¹⁵⁷ Siffert, Interview vom 26.04.09.

¹⁵⁸ Dipl. Ing. Dr. Willi Weber ist Chefredakteur des „dlz agrarmagazin“ in München und wurde 2004 als Nachfolger des langjährigen Vorsitzenden Hans-Heinrich Matthiesen zum Vorstand des VDAJ (Verein Deutscher Agrarjournalisten) gewählt. Seit 1995 ist Weber erster Vorsitzender der VDAJ-Landesgruppe Bayern, seit 2003 zweiter Vorsitzender des Bundesverbandes.

¹⁵⁹ Weber (2007), S. 3.

¹⁶⁰ Vgl. Ebd.

- Die Sachinformation muss qualitativ hochwertig sein, sowohl in Inhalt, als auch Aufbereitung.

Der periphere Weg ist der weitaus häufiger beschrittene. Die meisten Menschen verarbeiten Informationen über diesen Weg. Gründe dafür sind ein geringer kognitiver Aufwand, Informationsüberlastung, eine begrenzte Informationsverarbeitungskapazität und geringe Motivation.¹⁶¹

Der Beeinflussungserfolg ist in diesem Fall von der Glaubwürdigkeit des Kommunikators, von emotionalen Schlüsselreizen und von der Zahl der Wiederholungen abhängig. Dadurch findet eine zunehmende Emotionalisierung der Kommunikation statt, zu Lasten des informativen Journalismus.

Informationen kommen nur noch dann an, wenn „sie in kleinen handlichen Einheiten, schnell verständlich, aktivierend und unterhaltsam verpackt werden.“¹⁶²

Weber weiters: „Bildinformationen werden bevorzugt und schneller wahrgenommen, besser behalten und unterlaufen die gedankliche Kontrolle.“¹⁶³ Fazit: „Gefallen geht über Verstehen.“

4.2.1.6 Gefallen geht über Verstehen –Lesegewohnheiten der Zukunft

Weber spricht im obigen Absatz einen Umstand an, der sich bei der Lektüre der Primärliteratur mehr als bestätigt hat: Informationen finden beim Rezipienten nur dann Zugang, wenn „sie in kleinen handlichen Einheiten, schnell verständlich, aktivierend und unterhaltsam verpackt werden.“

Josef Siffert etwa äußert sich dazu derart: „Zeitungen werden „magaziniger“, und das gedruckte Fernsehen wird Realität. Statt ellenlanger Bleiwüsten laden heute Bild, Grafik-, oder Illustrations-dominierte Info-Happen, lockerflockig aufbereitet und Zeitdruck-adäquat serviert, zum Lesen ein.“¹⁶⁴

¹⁶¹ Vgl. Ebd.

¹⁶² Ebd., S. 4.

¹⁶³ Ebd.

¹⁶⁴ Siffert (2006), S. 3.

Alexander Kohl, leitender Redakteur beim „Umweltjournal“ und Chefredakteur beim „Internationalen Holzmarkt“ weiß: „Schnell, kurz, bunt [...] und möglichst wenig Anstrengung beim Lesen. Ein Trend, der sich auch in der Printmedienlandschaft einschlägig etabliert. Denn immer weniger Zeit und Wille bleibt dem Leser beim plagenden Durchwühlen der tagtäglichen Informationsflut. Laut internationaler Medienexperten, wie zum Beispiel Layout-Größe Mario Garcia, gehört die ausgiebige Zeitungslektüre bereits der Vergangenheit an. Der Leser entscheide etwa anhand der Titelseiten nur mehr innerhalb von wenigen Sekunden, was ihn interessiere.“¹⁶⁵

Durch intensive Nutzung elektronischer Medien entstand bei Lesern ein verändertes Medien-Nutzungsverhalten. Einerseits wurden Konsumenten daran gewöhnt, Informationen häppchenweise serviert zu bekommen. Andererseits wurden Generationen von Fernsehkonsumenten zu Bild-Lesern erzogen. Das Fernsehen hat den Menschen sozusagen verbildert – mit tiefgreifenden Auswirkungen für die Printmedien.

Wie etwa die Ergebnisse der Referate des Ersten Salzburger Journalistik-Tages zeigen, haben selbst „seriöse“ Tageszeitungen in den vergangenen Jahren viele Stilmittel von „Boulevard-Blättern“ übernommen. Formal betrifft dies etwa „die Reduktion des Textanteils, größere Schriften, konsequente Visualisierung und die Umstellung des Lokalteils auf Kleinformat, inhaltlich etwa die steigende Bedeutung der Unterhaltung sowie der Information über Unterhaltung.“¹⁶⁶

Helmut Spudich nennt als Baukasten des Boulevardjournalismus folgende Elemente:¹⁶⁷

- Vertrautes Vokabular, alltagsweltliche Sprache
- für alle Zielgruppen jeweils interessensspezifische Angebote
- lesefreundliches Format, übersichtlicher Aufbau, leicht faßbare Überschriften, große und zahlreiche Bilder
- Orientierung im Alltag und viele Serviceangebote
- die Berücksichtigung des themenspezifischen Leserinteresses
- die Befriedigung eines basalen Informationsbedürfnisses
- Zeitungslesen wird zum Ritual des Alltags

¹⁶⁵ Kohl (2007), S. 20.

¹⁶⁶ Fabris, u.a. (1999), S. 11.

¹⁶⁷ Spudich (1999), S. 31.

Bei der Analyse von Qualitätszeitungen konnte Spudich feststellen, dass¹⁶⁸:

- Bilder größer und bunter wurden,
- die Schrift größer wurde, um die Lesbarkeit zu erleichtern,
- sich Angebote vermehrt am Informationsbedürfnis der Zielgruppe orientieren und
- mehr leicht lesbare Elemente wie „Daten und Fakten“ oder die Rubrik „Service“ zur weiteren, leichteren Orientierung eingebaut werden.

Die Zeitungen orientieren sich an den Anforderungen des visuell geprägten Zeitalters, wie wir es momentan beleben. So blieben auch die Agrarmedien nicht verschont, sich dem zeitgemäßen Lese- und Nutzverhalten anzupassen und Information entsprechend aufzuarbeiten. Standl: „Die neun Agrarmedien der Landwirtschaftskammern Österreichs mit dem „Bauernjournal“ entwickeln seit geraumer Zeit ein neues Erscheinungsbild.“¹⁶⁹

4.2.1.7 Verpackung und Inhalt

Bei einem Relaunch der Agrarzeitschriften „Salzburger Bauer“ und „BauernJournal“ kam eine neue journalistische wie graphische Stilrichtung zum Einsatz: „Realer Layoutismus“¹⁷⁰. Realer Layoutismus ist eine Darstellungs- und Aufbereitungsmethode, die sich speziell an den Lesebedürfnissen des 21. Jahrhunderts orientiert. Begründet wird dieser Realismus über eine Philosophie, die „Realität, Faktizität und Bewusstseinsunabhängigkeit in den Vordergrund stellt. Er verwirklicht die getreue Wiedergabe der Ereignisse, Zustände und meldungsrelevanten Gegenständlichkeit der Wirklichkeit mit einfachen, dem Meldungswert angemessenen Mitteln des Journalismus und des stilistischen Gesamteindrucks.“¹⁷¹ Über den Realismus wird eine neue Sachlichkeit vermittelt. Beim Leser oder Konsumenten wird dadurch Realitätsbewusstsein erzielt, da er Informationen derart aufbereitet bekommt, wie er es als mündiger, zeitgemäßer Konsument von schnelllebigen Medien gewohnt ist. Das

¹⁶⁸ Ebd., S. 32.

¹⁶⁹ Standl (2006), S. 10

¹⁷⁰ Vgl. Standl (2007), S. 40ff.

¹⁷¹ Standl (2006), S. 10.

bringt auch Akzeptanz in hohem Maße mit sich. „Man könnte hier bereits von einer Entwicklung hin zu einem Layoutismus sprechen, der sich weitreichende Textualität der übersichtlichen Aufbereitung von Inhalten unterordnet“¹⁷², so Standl, der an anderer Stelle meint: „Bei einem gelungenem Layout kann man von funktionaler Ästhetik sprechen. Ästhetische Layouts setzen die Botschaften nach Gewichtung um.“¹⁷³

Und die Moral: Gute Inhalte und gutes Layout gehen Hand in Hand, gilt es doch die Botschaft erfolgreich beim Leser anzubringen. Aber Vorsicht: „Die Verpackung muss ja eigentlich mit dem Inhalt nichts zu tun haben. [...] Zugespitzt gesagt: Zu gute Verpackung verbrennt einen schlechten Inhalt; zu schlechte Verpackung verbrennt auch einen guten Inhalt. Verpackung, die nicht auf den Inhalt Rücksicht nimmt und der Inhalt, der nicht auf die Verpackung Rücksicht nimmt, werden kein Erfolg sein“¹⁷⁴, geht Franz Ferdinand Wolf auf die Wechselbeziehung zwischen Verpackung und Inhalt ein.

4.2.2 Redaktionelles Management

Redaktionelles Management wurde weiter oben als effektives (Grad der Zielerreichung) und effizientes (Verhältnis Aufwand und Ertrag) Nutzen von Redaktions-Ressourcen definiert. Die Planung des redaktionellen Alltags steht im Vordergrund. Redaktionelles Management organisiert und koordiniert die Arbeit in der Redaktion und umfasst dabei sowohl die finanzielle wie personelle Entscheidungen, ebenso fällt die redaktionelle Technik in diesen Bereich.

Redaktionelles Management muss immer auf die jeweilige Redaktion zugeschnitten sein, da Planung und Organisation individuell auf die Fähigkeiten der Mitarbeiter und auf die jeweiligen technischen Gegebenheiten zugeschnitten sein muss. Darüber will man das eigene Produkt erfolgreich am Medienmarkt positioniert wissen.

Haller ortet bezüglich der Redaktionsorganisation: „Sie dient in erstaunlich vielen Medienunternehmen keineswegs dem Ziel eines möglichst kompetent gemachten Produkts, sondern oftmals der Installation angeblicher Sachzwänge, die dann die nicht

¹⁷² Kohl (2005), S. 21.

¹⁷³ Standl (2006), S. 11.

¹⁷⁴ Podiumsdiskussion „Mediale Erfolgsrezepte“ In: Fabris, u.a. (1999), S. 127.

wahrgenommene Verantwortung entschuldigen. Hinzu tritt in vielen Redaktionen die Delegation redaktioneller Zuständigkeiten [...] an Informationssysteme; die redaktionelle Informationsverarbeitung [...] verwandelt sich zum Textmanagement.“¹⁷⁵

Norbert Mayer spricht in Zusammenhang der redaktionellen Aufgabenzuweisung die Gewichtung zwischen dem redaktionellem Teil und den Anzeigen an: „Ein kluger Zeitungsmacher wird jedoch bei der Grundkonzeption des Blattes darauf bestehen, dass die Regeln für die Aufteilung zwischen redaktionellem Teil und Anzeigen peinlich genau festgelegt werden. Das hält die Begehrlichkeiten der eifrigsten Verfechter dieser beiden Bereiche in ihren Schranken und nützt dem Gesamtunternehmen. Natürlich weiß jeder Redakteur, dass die Werbeeinnahmen einen Großteil seines Gehalts einspielen. Natürlich ist es für den Anzeigenkaufmann wichtig, auf die Wünsche der Anzeigenkunden einzugehen. Doch da muss man warnen. Maßlosigkeit kann für beide Seiten zur Verschlechterung des Produktes führen.“¹⁷⁶

4.2.2.1. Beispiele aus der Praxis

Beim „Salzburger Bauern“ wurde im Zuge eines Relaunches erstmals die Kooperation zwischen Redaktion und Herausgeber geregelt. Demnach „verpflichten sich die Medienarbeiter, gemäß den redaktionellen Grundsätzen nach bestem Wissen und Gewissen sowie dem bestmöglichen Einsatz und mit journalistischer Sorgfalt zu arbeiten.“¹⁷⁷ Der Herausgeber seinerseits verpflichtet sich „den Medienarbeitern im Rahmen der Mediendefinition größtmöglichen Freiraum zu gewähren und die sorgfältige Umsetzung ihrer journalistischen Arbeit zu fördern.“¹⁷⁸

So soll gewährleistet werden, dass die Zeitung objektiv, ausgewogen und wirtschaftsorientiert ist. Um die tatsächliche Umsetzung dieser Vorgaben festzustellen, rät Standl zu einer Leseranalyse in zeitlich angemessenen Zeiträumen.¹⁷⁹

¹⁷⁵ Haller (1991), S. 208.

¹⁷⁶ Mayer (1999), S. 109.

¹⁷⁷ Standl (2006), S. 11.

¹⁷⁸ Ebd.

¹⁷⁹ Ebd.

4.2.2.2 Praktisches Redaktionsmanagement über die Grenzen hinaus

Die heimische Landwirtschaft war in den letzten Jahren und Jahrzehnten einem Strukturwandel ausgesetzt. Vor dem Hintergrund eines internationalen Wettbewerbes waren heimische Betriebe angehalten, professionell und effizient zu wirtschaften und das richtige Produkt mit der richtigen Qualität in der richtigen Menge zur rechten Zeit am rechten Ort anzubieten. Aus ökonomischer Sicht ergaben sich dadurch folgende Konsequenzen:

- Möglichst hohes Auslasten der Produktionskapazitäten
- Niedrige Stückkosten
- Marktgerechte Mengen mit definierter Qualität.

Der landwirtschaftliche Strukturwandel – man denke auch an den Konzentrationsprozess am internationalen Landmaschinenmarkt (siehe Kapitel: Der Anzeigenmarkt österreichischer Agrarmedien) wirkte sich unmittelbar auf den Agrarjournalismus aus.

In den Agrarmedien hat man früh die Notwendigkeit vernetzenden Arbeitens erkannt. Vor mehr als dreißig Jahren haben Chefredakteure und Verleger eingesehen, dass „in einer gewissen Vernetzung untereinander und in verschiedenen Formen einer Zusammenarbeit große Chancen für das einzelne Unternehmen oder Medium stecken könnten.“¹⁸⁰ So haben sich Anfang der 1970er Jahre führende Agrarmedien zu einer internationalen Interessensgemeinschaft zusammengeschlossen – der Eurofarm, the Leading European Agricultural Media. Je ein führendes agrarisches Medium wurde pro Mitgliedsland in die Eurofarm eingebunden, in Österreich: „Der fortschrittliche Landwirt.“

Bei jährlichen Treffen wurden fortan Verlags- und Redaktionstätigkeiten vorgestellt und unter den Teilnehmerstaaten diskutiert. Mittlerweile zählt Eurofarm 20 Mitgliedszeitschriften (siehe Tabelle nächste Seite).

¹⁸⁰ Liebchen (2008), S. 12.

Land	Medium	Land	Medium
Belgien	Le Sillon Belge/Landbouwleven	Österreich	Der fortschrittliche Landwirt
Dänemark	Landsbladet	Polen	Top Agrar Polska
Deutschland	Top Agrar	Portugal	Vida Rural
England	Farmers Weekly	Schottland	The Scottish Farmer
Finnland	Maaseudun Tulevaisuus	Schweden	Land/Lantbruk
Frankreich	La France Agricole	Schweiz	Schweizer Bauer
Irland	Irish Farmers' Journal	Slowenien	Kmetovallee
Italien	Terra E Vita	Spanien	Vida Rural
Niederlande	Boerderij	Tschechien	Zemědělec
Norwegen	Bondebladet	Ungarn	Növényvédelmi Tanácsok

Abbildung 4: Die Eurofarm-Mitgliedsländer und deren Agrarmedien¹⁸¹

Der ursprüngliche Gründungsgedanke für Eurofarm war, der werbetreibenden Wirtschaft als gebündelte, europäische Medienkraft gegenüberzutreten. Doch diese Idee der Anzeigenkooperation „hat bis heute keine großen Früchte getragen.“¹⁸²

Vielmehr hat die Eurofarm Modelle für grenzübergreifende redaktionelle Zusammenarbeit zuwege gebracht, speziell im Bereich der elektronischen Medien.

Einige Beispiele redaktioneller Zusammenarbeit bei der Eurofarm:¹⁸³

- „Boerderij“ (Niederlande), „top agrar“ (Deutschland) und „Farmers Weekly“ (England) arbeiten bei Traktortests zusammen und veröffentlichen die gleichen Prüfergebnisse.
- Bei einer Story in „Farmers Weekly“ zum Thema Ersatzteilpreise in Europa konnte der Redakteur dank der Eurofarm die aktuellen Preise in den anderen Mitgliedsländern rasch und einfach recherchieren. Als Gegenleistung für ihre Auskunft, wurde der Beitrag dann auch in den Magazinen der mithelfenden Redakteure abgedruckt.
- Die Eurofarm bietet Internet-Meetings an und versucht sich im Bereich einer Agrar-Internetplattform.

¹⁸¹ Quelle: <http://www.eurofarm.org/index.htm>, gesichtet am 18.03.09

¹⁸² Liebchen (2008), S. 13.

¹⁸³ Vgl. Ebd.

4.3 Qualitätssicherung auf der Rezipientenebene

Bewusst wurde die Qualitätssicherung auf der Rezipientenebene gleich jener der Institutionsebene hintangestellt, steht hier wie da der Rezipient mit seinen Erwartungen (immer mehr) im Vordergrund des Interesses. Lässt sich, wie oben angesprochen, Qualität nicht vorbei am Geschmack des Lesers sichern und orientieren sich sowohl redaktionelles Management wie Marketing immer mehr an den Bedürfnissen der Leserschaft, so kann ein Publikum, das den Medienangeboten kritisch gegenübersteht, qualitätssichernd auf den Journalismus einwirken. Dem Medienpublikum wird ethische Verantwortung im Umgang mit den Medien zugesprochen. Nach Pürer weist Publikumsethik „dem Publikum Verantwortung zu, appelliert an Zweckverpflichtungen des Zu-Tuenden, meint Medienverweigerung nicht im Sinne der Flucht vor den Medien, sondern Zurückweisung >minderwertiger< Medienprodukte durch das Publikum und pflegt den Gedanken der Medien-Ökologie.“¹⁸⁴

Kritische Rezipienten, wie sie Teil der journalistischen Infrastrukturen sind, leisten durch eine Kauf- und Konsumverweigerung schlechter Medienprodukte eine Art kollektiven Widerstand gegen minderwertigen Journalismus.¹⁸⁵

4.4 Qualitätssicherung auf der Mediensystemebene

Vergleicht man die Maßnahmen zur Qualitätssicherung auf der Mediensystemebene einige Kapitel weiter oben, zeigt sich, dass diese mit den journalistischen Infrastrukturen gleichzusetzen sind, weshalb ich an dieser Stelle auf das Kapitel „Journalistische Infrastrukturen“ verweisen möchte. Auf Journalistische Aus- und Weiterbildung wurde im Kapitel „Qualitätssicherung auf der Akteursebene“ eingegangen, der Presserat wird im Kapitel „Journalistische Ethik“ behandelt.

4.4.1 Branchen- und Berufsverbände

Branchen- und Berufsverbände vereinen die Interessen ihrer Mitglieder und sind Bezugspunkte wie Ansprechpartner für die Politik und die Öffentlichkeit. Ruß-Mohl

¹⁸⁴ Pürer (1992), S. 314.

¹⁸⁵ Ebd., S. 317.

sieht die Branchenverbände als Knotenpunkte eines Qualitätssicherungs-Netzwerkes¹⁸⁶, das standespolitische wie gewerkschaftliche Funktionen wahrnimmt. Darüber hinaus werden Initiativen geschaffen, die journalistische Qualität beeinflussen können und über eine direkte Einwirkung auf die Mitglieder kann innerhalb einer Branche Bewusstsein für journalistische Qualität geschaffen werden. Nach Huber sind sie Bezugspunkte für Zunftvertreter wichtige Bezugspunkte und gleichzeitig Ansprechpartner für Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit.¹⁸⁷ Weischenberg verbindet sie mit zunehmender Professionalisierung.¹⁸⁸

4.4.2 Der Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich

Die Branchenvertretung der österreichischen Agrarjournalisten ist der Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich, der VAÖ, der momentan rund 300 ordentliche, 35 emeritierte und 20 fördernde Mitglieder aufweist. Seit seiner Gründung am 25. Mai 1951 – damals noch unter dem Namen Österreichischer Agrarjournalisten-Klub – versteht sich der VAÖ als Informations-Drehscheibe für Journalisten im und für den Agrarbereich.

Der VAÖ bietet seinen Mitgliedern eine Reihe von Dienstleistungen. So gibt es für berufliche Weiterbildungsveranstaltungen im VAÖ ein eigenes Konto, das gegebenenfalls Kostenbeiträge für VAÖ-Mitglieder deckt. Es werden Fachexkursionen veranstaltet, die der Weiterbildung und dem Kennenlernen anderer Kollegen und Länder dienen. Zwischen 1990 und 2003 wurde jährlich der VAÖ-Agrarjournalistenkongress abgehalten, der agrarische wie journalistische Spezifika erkundet, Fach- wie Sachinformationen vermittelt und nebenbei die Kontakte unter den Mitgliedern pflegt und intensiviert – auch zu ausländischen Kollegen, denn seit jeher wurden Journalisten aus den Nachbarländern eingeladen. 2003 wurde der Agrarjournalistenkongress in „Tage des Agrarjournalismus“ umgewandelt und stellt „ausschließlich Damen und Herren Journalisten, seien sie mit Kamera und Aufnahmegerät oder mit Füllfeder und Block unterwegs, in den Mittelpunkt.“¹⁸⁹ Thematische Schwerpunkte waren bis dato:

¹⁸⁶ Vgl. Ruß-Mohl (1994a), S. 196.

¹⁸⁷ Vgl. Huber (1998), 241

¹⁸⁸ Weischenberg (1995), S. 507ff.

¹⁸⁹ Siffert (2009)

2003:

Workshop „Urheberrecht“, Vortragender: Dr. Benedikt Kommenda, („Die Presse“)

2004:

Workshop „Digitalfotografie“: „Welche Kamera ist für mich die beste?“ Auswahl bzw. Kauf und Betrieb der geeigneten Digitalkamera mit Vortragendem Fritz Murer (Fotograf aus Bregenz)

und: „Wie kommt das Foto von der Kamera optimal in die Zeitung?“ Schritte der digitalen Bildver- und -bearbeitung mit Michael Jo Standl (Hubert Burda Media, „Focus“ München)

2005:

Workshop „Modernes Zeitungsdesign“, Vortragender: Zeitungsdesigner Norbert Küpper¹⁹⁰, Düsseldorf

und Vortrag von Chefredakteur Claus Reitan („Tiroler Tageszeitung“): „Agrarjournalismus zwischen Auftrag und Glaubwürdigkeit“

2006:

Workshop „Redaktioneller Bericht oder PR?“ unter Leitung von Redakteur Prof. Gerald Freihofner, („Wiener Zeitung“)

und Vortrag von Chefredakteur Dr. Christoph Kotanko („Kurier“): „Journalismus: Macht und Mythos“

2007

Workshop „Gratiszeitung contra Kaufzeitung“ und Diskussion zum Thema: „Zukunft der Zeitungen: Gratis oder kaufen?“, Impulsreferat: Geschäftsführer Friedrich Dungal (Mediaprint Wien)

2008

¹⁹⁰ Norbert Küpper absolvierte zunächst eine Ausbildung zum Schriftsetzer und studierte danach Design an der Fachhochschule Düsseldorf. 1984 gründete er das Büro für Zeitungsdesign. Er hat mehr als 40 Tageszeitungen neu gestaltet. Er arbeitet vorwiegend in Deutschland und Österreich, hat aber auch Zeitungen in der Tschechischen Republik, der Slowakischen Republik, Italien und den Vereinigten Arabischen Emiraten beraten.

wegen Internationalem Agrarjournalisten-Weltkongress im September kein Workshop

2009

Podiumsdiskussion zum Thema: „Häppchenjournalismus contra tiefschürfende Betrachtungen“ mit Dipl. Ing. Martin Kugler („Die Presse“), Chefredakteur Karl-Heinz Zanon („Bezirksblätter“) und Chefredakteur Mario Zenhäusern („Tiroler Tageszeitung“)

Josef Siffert abschließend: „Ich denke, dass der VAÖ über seine zahlreichen Aktivitäten einen Beitrag zur Qualitätssicherung beitragen kann. Am wichtigsten für mich sind dabei wohl die Pressekonferenzen, die der VAÖ gute 15 oder 20 Mal im Jahr abhält. In ihrem Rahmen treffen Branchenvertreter auf hochkarätige Experten einzelner Fachgebiete, werden gut aufbereitete und aktuelle Vorträge gehalten sowie fächerspezifische Workshops durchgeführt. Es kommt zu einem regen Wissensaustausch – sowohl auf agrarischer wie journalistischer Ebene. Außerdem knüpft man nützliche Kontakte mit Kollegen, mit denen man in seiner künftigen beruflichen Laufbahn eventuell zu tun haben wird. Kennt man diese Kollegen persönlich, ist die Gesprächsbasis eine ganz andere, Informationen werden auf völlig anderer Ebene ausgetauscht.“¹⁹¹

Seit 1995 verleiht der VAÖ „an Journalisten oder Publizisten, die sich in ihren Arbeiten in hervorragender Weise wichtiger Fragen der Land- und Forstwirtschaft annehmen“¹⁹², die Josef-Steiniger¹⁹³-Urkunde. Die Steininger-Urkunde wird ausschließlich an Mitglieder des Verbandes vergeben.

Eine Auszeichnung, die über den Verband hinaus geht und „sich bemüht, je einen Preisträger aus dem Bereich des Agrarjournalismus und allgemeinen Medien zu finden“¹⁹⁴, ist der Eduard-Hartmann¹⁹⁵ Preis, der seit 1967 jährlich – mit wenigen Unterbrechungen – verliehen wird.

¹⁹¹ Siffert, Interview vom 26.04.09.

¹⁹² <http://agrarjournalist.newsroom.at/vaoe/steiningerurkunde>, gesichtet am 13.06.09.

¹⁹³ Der Weinbauer Josef Steininger gründete 1877 die Zeitschrift „Mittelstraße“, in der für die Anliegen des Bauernstandes warb. Er gab sie 21 Jahre lang heraus und war somit ein Pionier des Agrarjournalismus in Österreich.

¹⁹⁴ <http://agrarjournalist.newsroom.at/vaoe/hartmannpreis/>, gesichtet am 13.06.09.

¹⁹⁵ Dipl.-Ing. Eduard Hartmann war u. a. Direktor des NÖ Bauernbundes, Abgeordneter zum Nationalrat, Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft und bis zu seinem Tod (14. Oktober 1966) Landeshauptmann von NÖ. Als Landwirtschaftsminister setzte er das Landwirtschaftsgesetz durch.

2004 wurde als Nachfolgeauszeichnung zur VAÖ-Medaille erstmals die Goldene Ehrennadel verliehen. Die Ehrennadel wird, wie Siffert erklärt, „in unregelmäßigen Abständen an gute Freunde und Förderer des VAÖ“¹⁹⁶ vergeben.

Über seine Mitgliederzeitung, „vaö intern“ betreibt der VAÖ Medienjournalismus und setzt sich mit den aktuellen Erscheinungen und Problemen der Agrarmedien auseinander. Nach Ruß-Mohl kommt „der Berichterstattung über Medien bei der publizistischen Qualitätssicherung eine zentrale Rolle zu.“¹⁹⁷

4.4.3 Die International Federation of Agricultural Journalists (IFAJ)

Was der VAÖ seinen Mitgliedern auf nationaler Ebene ist, ist die „International Federation of Agricultural Journalists“ auf internationaler Ebene. Nach Artikel 1 ihrer Satzung ist die IFAJ „eine unabhängige [...] Organisation, die nationale Verbände von Agrarjournalisten vereinigt und auch einzelne Agrarjournalisten [...] einschließt.“¹⁹⁸

Derzeit sind 29 Mitgliedsstaaten in der IFAJ vertreten. Diese sind: Albanien, Argentinien, Australien, Belgien, Kanada, Tschechische Republik, Dänemark, Finnland, Deutschland, Großbritannien, Ungarn, Irland, Italien, Japan, Madagaskar, Niederlande, Neuseeland, Norwegen, Polen, Republik Serbien, Slowakei, Slowenien, Südafrika, Spanien, Schweden, Schweiz, Ukraine, die USA und Österreich.

4.4.3.1 Kurze Entstehungsgeschichte der IFAJ

Die IFAJ wurde im Jahre 1956 unter dem Namen UIJA (Union Internationale des Journalistes Agricoles) in Paris von Vertretern 16 europäischer Länder gegründet. Die Idee einer grenzüberschreitenden Agrarvereinigung wurde mit der Gründung der Internationale Föderation der Agrarpresse schon im Jahr 1933 in Gent, Belgien in die Tat umgesetzt. Im Rahmen der Internationalen Brüsseler Ausstellung zwei Jahre später fand der erste Kongress der Internationalen Föderation der Agrarpresse statt, zu dem sich Journalisten aus 18 Ländern einfanden.

¹⁹⁶ Siffert, Interview vom 26.04.09.

¹⁹⁷ Ruß-Mohl (2003), S. 346.

¹⁹⁸ Verband Deutscher Agrarjournalisten e.V. (2007), S. 230.

Mit Ausbruch des Zweiten Weltkrieges kam es zum Ende dieser Föderation, doch schon kurze Zeit nach dem Krieg nahmen einzelne Agrarjournalisten den Gedanken eines internationalen Zusammenschlusses von Neuem auf – zu einem Zeitpunkt, zu dem es kaum nationale Agrarjournalistenvereinigungen gab.

Einen entscheidenden Auftakt zur Gründung einer Internationalen Union der Agrarjournalisten lieferten im März 1954 französische und deutsche Agrarjournalisten, die in Paris zu einer internationalen Zusammenkunft von Agrarjournalisten zusammenfanden.

Im gleichen Jahr fand auf schwedischen Forschungsstation „Sånga Säby“ eine Studientagung der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) über den „Einsatz der landwirtschaftlichen Fachpresse bei der Arbeit der Landwirtschaftsberater“ statt. „Im Verlauf dieser Tagung berieten einige Teilnehmer unter anderem über die Zweckmäßigkeit einer internationalen Organisation für Agrarjournalisten“¹⁹⁹, schreibt der ehemalige IFAJ-Präsident Frans Sterckx²⁰⁰.

Sechs Monate später wurde im Bonner Pressehaus am Rande einer OECD-Studientagung über „Medieneinsatz im Rahmen landwirtschaftlicher Information“ diskutiert und der Gedanke einer internationalen Organisation erneut aufgegriffen. Sterckx: „Nach eingehenden Überlegen und Abwägen der Erfolgsaussichten entschieden sich die damaligen Gesprächsteilnehmer, einen provisorischen Arbeitsausschuss zu gründen und ihn mit den Vorbereitungen zur Gründung einer internationalen Union zu beauftragen.“²⁰¹ Dieser Ausschuss setzte sich wie folgt zusammen: aus dem Franzosen F.P. Couvreur, Chefredakteur des Pariser „Journal de la France Agricole“, aus Hans von Oertzen, Agrarjournalist und Chefredakteur des Bonner „Tierzüchter“, dem Direktor der Abteilung für Agrarinformation beim Brüsseler Landwirtschaftsministerium, J. Gobbe, dem Generaldirektor der Informationsabteilung des Stockholmer Landwirtschaftsministeriums, Håkansson, sowie dem Chefredakteur der Wiener Landjugendzeitung, Walhuber.

Nach einer weiteren Sitzung im Vorfeld am 1. Februar 1956 in Brüssel kam es schließlich am 16. November desselben Jahres im Rahmen eines Treffens im Pariser

¹⁹⁹ International Federation of Agricultural Journalists (1986) (Hrsg)/Sterckx, Frans: History of IFAJ 1956-86, Broschüre, S. 5.

²⁰⁰ Der Belgier Frans Sterckx war von 1985-1988 Präsident der IFAJ.

²⁰¹ International Federation of Agricultural Journalists (1986, S. 6.

Chateau de la Muette, dem Sitz der OECD, zur Gründung der Internationalen Union der Agrarjournalisten (UIJA).

„In 1956, it was a common intent to try to talk – and not only to talk, but also to work together – after this severe war that lay behind us“,²⁰² schildert der Schweizer Dr. Rolf Haeberli den Gründungsgedanken.

Hans von Oertzen wurde zum Vorsitzenden gewählt, Herr France-Pierre Couvreur zum Generalsekretär und Kassenwart. Den ersten Exekutivausschuss der UIJA bildeten von Oertzen, F.P. Couvreur und der Schweizer Dr. Rolf Haeberli. Haeberli hebt im Zusammenhang mit der Gründungsgeschichte vor allem die Bemühungen des Hans von Örtzen hervor: „The initiative mainly came from a German agricultural journalist, Mister von Oertzen, editor of the German "Tierzüchter" who travelled on behalf of a committee in 1955/56 through half of Europe and took great pains to make the founding of the association possible.“²⁰³

Im Jahr 1964 kam es – ausgehend von England – zu einer Diskussion über die Bezeichnung Union Internationales des Journalistes Agricoles. Da der Begriff „Union“ vor allem im angelsächsischen Raum mit Arbeitnehmergewerkschaft, Arbeitsorganisation, Interessensvertretung, Arbeitsentlohnung, etc. gleichgesetzt werde, bat man um eine Abänderung des Namens auf Föderation. Theo Fischlein erinnert sich: „Besonders den Engländern klang >Union< zu sehr gewerkschaftlich, daher wurde daraus eine >Föderation<.“²⁰⁴ Das UIJA-Präsidium nahm den Vorschlag an. Im englischen Sprachraum wurde fortan wurde „Föderation“ verwendet, während sich im französischen Sprachraum „Union“ weiter hielt. Erst bei einer Sitzung am 2. Juni 1974 in Jerusalem hat sich der Vorstand darauf geeinigt, ausschließlich den Begriff „Föderation“ zu verwenden.

Die weitere Geschichte der UIJA/IFAJ soll in diesem Rahmen ausgeblendet bleiben, bietet aber Chancen und Möglichkeiten einer weiteren Bearbeitung.

²⁰² <http://www.ifaj.org/en/about/history-of-ifaj.html>, gesichtet am 25.05.09.

²⁰³ <http://www.ifaj.org/about/history-of-ifaj.html>, gesichtet am 27.05.09.

²⁰⁴ Fischlein (2001), S. 26.

4.4.3.2 Ziele der IFAJ

Die Ziele der IFAJ äußern sich nach Artikel 3 derart: „Die IFAJ verfolgt keinen Erwerbszweck. Sie ist politisch und konfessionell neutral. Sie unterstützt und fördert den Journalismus entsprechend den Grundsätzen der Pressefreiheit, gehandhabt vom Internationalen Presse-Institut. Weitere Ziele der IFAJ sind:

- das Sammeln und Verbreiten von Informationen über Agrarwirtschaft im Sinne journalistischer Ethik zu fördern;
- das Recht des einzelnen Bürgers auf objektive Information und den Beruf des Agrarjournalisten zu verteidigen;
- den Einfluss und das Ansehen der in den landwirtschaftlichen Informationsmedien tätigen Journalisten zu wahren und zu fördern;
- berufliche und persönliche Kontakte unter Agrarjournalisten in allen Ländern der Welt herzustellen, aufrechtzuerhalten und zu fördern;
- die Ausbildung zum Agrarjournalisten zu fördern;
- zu einem besseren Verständnis zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und anderen Wirtschaftsbereichen – vor allem den Verbrauchern – beizutragen.“²⁰⁵

Als weitere Bestrebungen der IFAJ gelten:²⁰⁶

- die Nachforschung und Verteilung von fairer und zutreffender Information zu fördern;
- unparteiische und objektiv dargestellte Arbeit zu unterstützen;
- zur Schulung der Mitglieder beizutragen;
- zu einer besseren Verständigung zwischen der Agrarindustrie und allen anderen Sektoren der Gesellschaft beizutragen; dies schließt auch jene mit ein, die sich mit Umweltproblemen und Problemen des Tierschutzes befassen.

²⁰⁵ Verband Deutscher Agrarjournalisten e.V. (2007), S. 230.

²⁰⁶ <http://www.ifaj.org/de/ueber-ifaj.html>, gesichtet am 25.05.09.

Zur Verwirklichung der genannten Ziele, bedient sich die IFAJ mehrerer Mittel. Es werden Konferenzen, Ausbildungskurse und Tagungen wie etwa der jährlich abgehaltene IFAJ-Kongress veranstaltet. Jüngst, von 10. bis 14. September 2008, war Österreich gemeinsam mit Slowenien Gastgeber nation des fünftägigen Kongresses. Im Rahmen der Kongresse werden Exkursionen angeboten, um die jeweiligen Landwirtschaften mit ihren spezifischen Stärken, Schwächen und Problemen kennenzulernen. Weiters werden Diskussionen mit internationaler Beteiligung geführt und Workshops abgehalten. Besonders hervorstreichen ist allerdings der Netzwerkcharakter, den Kongresse dieser Art bieten können und den Agrarjournalisten schätzen.

Weiters gibt die IFAJ periodisch Newsletter heraus, die inhaltlich einen breiten Bogen von Neuerungen auf dem Gebiet der Agrartechnik über wichtige agrarpolitische Entscheidungen bis hin zu medienwissenschaftlichen Themen zu spannen vermögen.

Der „Star Prize“ ist eine Auszeichnung der IFAJ für besondere Verdienste im Printbereich, auch wird ein Preis für gute Agrarfotografie vergeben. Der „IFAJ-Alltech Award“ richtet sich an junge Mitglieder bis ins Alter von 35 Jahren und soll diese in ihrer Entwicklung zu professionellen Agrarjournalisten unterstützen. Im Jahr 2009 etwa vergibt die IFAJ zehn Reise-Stipendien und greift so jungen Agrarjournalisten bei der Teilnahme an internationalen Kongressen finanziell unter die Arme.

4.4.3.3 IFAJ-Mitglieder am Wort

Um zu erfahren, wie Mitglieder einzelner Nationalverbände die Arbeit der IFAJ einschätzen, ob diese als Branchenvertretung Qualität im Agrarjournalismus sichern bzw. steigern kann und ob in den jeweiligen nationalen Verbänden Qualität im Agrarjournalismus angestrebt wird, wurden vom Autor dieser Zeilen im Februar 2009 an alle Vertreter der IFAJ-Mitgliedsländer Mails mit gezielten Fragen zu den Leistungen der IFAJ ausgeschickt. Hier einige Antworten im Auszug:

Den Gardner von der American Agricultural Editors' Associaton auf die Frage, ob die IFAJ Qualität im Agrarjournalismus sichern kann: „IFAJ has made a concerted effort the past few years to become more relevant by holding more information-gathering speeches and workshops at its annual Congress. It also is reaching out with its

communications to all countries through its e-newsletter to bring more useful information to its members.”

Auf die Frage, ob es ein Bekenntnis amerikanischer Agrarjournalisten zu hohen Qualitätsstandards gibt, antwortet Gardner: „Yes, our organization's annual meeting is entirely dedicated to professional development and information on issues relevant to agricultural journalists/communicators. We also hold webinars and regional meetings from time to time.”

Auch Goran Dakovic, Präsident vom Serbisch-Montenegrinischen Agrarjournalistenverband „Agropress“ orte ein Bekenntnis zu qualitativem Agrarjournalismus in seinem Land: „We are committed to develop high-quality ag-journalism in our national organization by organizing educational trips, seminars and trainings in our country and abroad. Next month (März/April 2009, Anm. JS) we will start with the Project of education of agro business women.”

Bezüglich der IFAJ streicht Dakovic den netzwerkstiftenden Charakter hervor: „Our journalists have participated at the IFAJ Congresses and International Meetings where they have been able to communicate and share the information with the colleagues from all over the world. Thanks to the IFAJ, our national guild is participating at the Green Week in Berlin every year.”

Riitta Mustonen vom Finnischen Agrarjournalistenverband, „Maataloustoimittajat r.y.“: „In our rules it is said that the aim of our association is to contribute the professional development of our members and keep up national and international networking.“ Verwirklicht wird dieses Ziel nach Mustonen über „educational work (courses, excursions, competitions) and networking.“ Der IFAJ sagt sie ob „Star prize competitions (writing and photographing), congresses and ACDC-newsletters“ qualitätssichernden Charakter nach.

Carlos Curci Gonzáles vom Argentinischen Agrarjournalistenverband „Círculo Argentino de Periodistas Agrarios (CAPA) über die Rolle seines Verbandes in Argentinien: „Our organization has been tried to improve the quality of ag-journalism since the beginning. We have a very serious commitment to high quality; this way CAPA has usually been planned journeys of training around the country. However, we think that the quality of a journalist is directly related to its academic training, so we encourage our colleagues to train their journalist skills. We collaborate giving that kind

of training creating contents for lots of universities. We provide several courses to the members of our guild and now, our most significant activity is our own school CAPACITAR.”

Zur IFAJ meint Gonzáles: „IFAJ is able to assure quality through the annual congresses. We think they are very important for countries like Argentina. For us, it's very difficult to travel; therefore the IFAJ-Alltech Young Leaders Award is a great activity. Last year, it enabled our secretary to travel to the congress. Further we get to know about other places and different agricultural stiles, several crops and animal productions. IFAJ keeps the relationship between ag Journalists.“ In einem Nachsatz meint Gonzáles: „We feel as a part IFAJ, we are an only country of Latin America that is member; it has a lot of prestige for us.“

Auch vonseiten der Britischen Agrarjournalistenvereinigung „British Guild of Agricultural Journalists“ gibt es ein klares Bekenntnis zu Qualität. Dies äußert sich nach dem langjährigen Generalsekretär, Don Gomery, „by staging many writing awards, as well as John Deere-sponsored course for would-be and new entrants to journalism and PR.“

Auch die IFAJ kann Qualität sichern, gibt sich Don Gomery überzeugt: „IFAJ networking and awards are second-to-none globally. I am convinced, as national secretary of the British Guild (24 years) and its IFAJ Executive member, that the international organisation is adopting to changing needs in offering a sterling service to members world-wide.“

Abschließend soll noch Dr. Tamás Kölcsei von den Ungarischen Agrarjournalisten zu Wort kommen. So gibt es auch in seinem nationalen Verband ein Bekenntnis zu Qualitätssicherung, aber „aufgrund der schlechten finanziellen Ausstattung unseres Verbandes gibt es keine große Möglichkeiten, die Qualitätssicherung zu steigern. Leider gibt er nur wenige Presseveranstaltungen. Bei solchen Gelegenheiten gibt es manchmal Vorlesungen, die zur Qualitätssicherung beitragen können und den Journalisten bezüglich Qualitätssicherung etwas >Orientierung< geben. Natürlich ist Qualitätssicherung Gegenstand in allen journalistischen Bildungsinstitutionen, deshalb haben die jungen Journalisten, die der ungarischen IFAJ-Gruppe angehören bestimmte Kenntnis über Qualitätssicherung. In den allgemeinen Weiterbildungen gibt es Vorlesungen zu Qualitätssicherung. Wir wissen, dass unsere ungarische IFAJ-Gruppe und unser Agrarjournalistenverband in Rahmen der Weiterbildung im Bereich der

Qualitätssicherung berühmte Journalisten und Fachleute einladen sollten um für unsere Mitglieder Vorlesungen über Qualitätssicherung zu halten. Außerdem sollten wir uns darum bemühen, in den ungarischen Fachzeitingen mehr Artikel bezüglich der Qualitätssicherung zu veröffentlichen.“

Kritisch geht Kölcsi auf die IFAJ ein: „IFAJ könnte mehr für die Qualitätssicherung machen. Er wäre sehr nützlich, würden IFAJ-Journalisten einige Artikel über Qualitätssicherung publizieren. Es könnte sich aber auch eine ganze Ausgabe mit der Qualitätssicherung beschäftigen.“

4.5 Qualitätssicherung auf der Ebene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

Im Kapitel „Funktion und Leistung des journalistischen Systems“ wurde bereits darauf eingegangen welche Leistungen das System Journalismus für die beiden Systeme Wirtschaft und Politik erbringt. Hier soll die Frage geklärt werden, inwieweit sich das System Journalismus von außen steuern lässt – etwa von der Politik. Schließlich schafft diese die Rahmenbedingungen für die Medien und somit für die journalistische Arbeit an sich, bestimmt die rechtlichen Grundlagen und damit auch die Vielfalt an Medien sowie deren Entfaltungsmöglichkeiten.

„Eine Änderung der Strukturen des Systems ist nur durch Kommunikation möglich. Systemänderungen treten nicht als Wirkung intendierter Handlungen in der Umwelt auf, sondern als Folge von Kommunikationen, die auf der Ebene der Erwartungen im System Impulse auslösen kann“²⁰⁷, beschränkt Bernd Blöbaum die Einflussnahme außenstehender Systeme auf eine anregende aber keinesfalls steuernde Wirkung.

Natürlich sind einzelne Journalisten oder Medien nach Blöbaum beeinflussbar und lassen sich von Wirtschaft, Politik, Sport oder Wissenschaft steuern. „Diese Steuerungsversuche sind historisch und aktuell nachweisbar. Wohl können Rahmenbedingungen in der Umwelt von Journalismus verändert werden (Zensur, Medienrecht, Medienpolitik). Das System als ganzes kann sogar soweit penetriert

²⁰⁷ Blöbaum (1994), S. 75.

werden, dass es zum Element der Politik wird (wie in totalitären Herrschaftssystemen)“, aber: „Das ist dann kein Journalismus mehr, sondern Politik.“²⁰⁸

Der möglichen Machtverteilung von Politik und Medien widmete sich auch Joachim Westerbarkey und unterscheidet drei verschiedene Typen:

Typ 1 charakterisiert den Idealfall, wenn Balance zwischen beiden Systemen herrscht.

Bei Typ 2 wird die Politik weitgehend durch Medien vereinnahmt (Mediokratie), bei Typ 3 werden die Medien von der Politik gesteuert (Instrumentalisierung).²⁰⁹

4.6 Aus der Praxis

Kurt Ceipek²¹⁰ beschäftigt sich in einem Aufsatz²¹¹ mit möglicher Einflussnahme politischer Entscheidungsträger auf agrarische Medien – vor allem auf der Tatsache beruhend, dass der agrarische Printmedienmarkt neben reinen Verkaufs- und Gratiszeitungen, auch Mitgliederzeitungen aufweist, die von der jeweiligen Landwirtschaftskammer oder dem jeweiligen Bauernbund über die Kammerumlage oder den Mitgliedsbeitrag von den Bauern bezahlt werden.

Ceipeks Ergebnis: „Boshafte Kommentare über die Arbeit der Landwirtschaftskammern kann man von einer Zeitung, deren Eigentümer und Herausgeber diese Kammer selbst ist, kaum erwarten und erwartet auch niemand. Sachlich fundierte Berichte, Interviews oder Kommentare als Hofberichterstattung abzustempeln, nur weil im Artikel ein ordentliches Personenfoto [...] plazierte ist, ist schlicht falsch.“²¹² Weiters meint Ceipek: „Nur weil der Mann eine führende Position in der Organisation einnimmt, die diese Zeitung herausgibt, ist das ja noch keine Hofberichterstattung.“²¹³

Früher war dem allerdings nicht immer so: In agrarischen Medien der 1960er und 1970er Jahren war es häufiger der Fall, dass der Landeschef einer Bauernkammer auf

²⁰⁸ Ebd., S. 317.

²⁰⁹ Vgl. Huber (1998), S. 90ff.

²¹⁰ Kurt Ceipek ist Chefredakteur der Raiffeisenzeitung und wurde 2005 mit dem Hans-Kudlich Preis des Ökosozialen Forums ausgezeichnet, da er durch seine journalistische Tätigkeit sehr zur Vertiefung des Nachhaltigkeitsgedankens und des Verständnisses der Allgemeinheit für die Bauernschaft beigetragen hat.

²¹¹ Ceipek (2003), S. 10.

²¹² Ebd.

²¹³ Ebd.

jeder zweiten Seite zu finden war. Heute kommen Präsidenten, Direktoren und andere Entscheidungsträger wesentlich seltener zu Wort und Bild, wenn auch Ausnahmen die Regeln bestätigen. Ein Umstand, den Ceipek vor allem auf „vorausseilenden Gehorsam“ einzelner Redakteure zurückführt. „Einen Gefallen erweisen die Schreiber solcher Artikel ihren Chefs damit kaum, denn die Leser werden dadurch lediglich dazu verleitet, rasch weiterzublättern.“²¹⁴ Auch wenn Ceipek einräumen muss: „Ganz aussterben wird diese Spezies von Medienberichten sicher nie, weil es Eitelkeiten hochrangiger Persönlichkeiten und/oder vorausseilenden Gehorsam von Journalisten ihren Chefs und Herausgebern gegenüber immer geben wird“, kann er doch resümieren: „Aber im Agrarjournalismus überwiegen zum Thema Hofberichterstattung Reportagen über die Leistungen von Bauern und deren Höfen für die Produktion gesunder Nahrungsmittel, die Erhaltung der lebenswerten Umwelt und die Pflege unserer Kulturlandschaft. Und diese Hofberichterstattung ist erwünscht.“²¹⁵

²¹⁴ Ebd., S. 11.

²¹⁵ Ebd., S. 10.

5. Ethik im Journalismus

5.1 Begriffsdefinition

Der Begriff Ethik geht auf das griechische „ethos“ (=einerseits Gewohnheit, Sitte, Brauch, andererseits Charakter) zurück und ist etymologisch mit dem Begriff Moral (lat. mos= Gewohnheit, Sitte) eng verwandt, in der philosophischen Auseinandersetzung jedoch hat sich folgende Differenzierung ausgeformt: „Moral als deutsche Übertragung von mos bezeichnet in diesem konnotativen Raum den Inbegriff von Werturteilen, während Ethik als Übersetzung von Ethos die philosophische Untersuchung (Moralphilosophie) der Moral bezeichnet. Ethik ist somit auf individueller Ebene allgemeinste Handlungstheorie, denn Ethik entwirft allgemeine Prinzipien der Handlung, versucht ihre Verbindlichkeit zu begründen und untersucht die Möglichkeit ihrer Realisierung als sittliche Werte.“²¹⁶ Es steht also die Frage im Mittelpunkt: Warum handle ich, warum handeln Menschen so, wie sie es tun? „Ethik bezeichnet eine methodisch fundierte, prinzipienorientierte Morallehre, die Moral (Sitte) und Moralität (Sittlichkeit) zu ihrem Gegenstand hat.“²¹⁷

Eine Definition nach Haller und Holzhey lautet: „Moral bezeichnet die eingelebten, d.h. in einer bestimmten Gesellschaft von den ihr zugehörigen Individuen akzeptierten – und grosso modo auch eingehaltenen – Handlungsnormen für die gesellschaftliche Praxis; das Spektrum moralischer Normen reicht von den Tischsitten bis zum Tötungsverbot. Ethik ist demgegenüber Philosophie der Moral, die Lehre vom menschlichen Handeln, die sich insbesondere der Begründung moralischer Normen widmet.“²¹⁸

5.2 Ebenen der Ethikdebatte

„Unter dem Blickwinkel des praktischen Journalismus wirkt die aktuelle Ethikdebatte irritierend: Auf der einen Seite wird das journalistische Individuum zum großartigen Akteur stilisiert, das selbstbestimmt handeln könne und nach Art des Rechtsanwalts

²¹⁶ Karmasin (1996), S. 19.

²¹⁷ Ebd.

²¹⁸ Haller/Holzhey (1991), S. 13.

oder des Arztes verbindliche Standesregeln besitzen müsse, die es bitteschön dann auch einzuhalten habe. Auf der anderen Seite wird der Journalist als kleines Rädchen im Getriebe der Medienorganisation beschreiben, das nicht selbstverantwortlich handeln und darum auch gar nicht Subjekt einer wirksamen Berufsethik sein könne; wenn schon, dann seien die Medienorganisationen die richtigen Adressaten für moralische Imperative. Von dritter Seite wird die Idee berufsspezifischer Handlungsnormen überhaupt verworfen; die im Rechtssystem verankerten Regeln und Normen seien allemal hinreichend, eine Sonderethik könnte zum Maulkorb der Pressefreiheit pervertieren.²¹⁹ Wie Haller in seinem Zitat durchklingen lässt, ist die Suche nach dem verantwortlichen Handelnden keine leichte, denn: Von wem kann man Ethik überhaupt fordern? Und: Auf welchen Ebenen journalistischen Handelns greift Ethik? Hierfür wird noch einmal knapp auf die Funktion des Journalismus eingegangen.

Den kleinsten Gemeinsamen Nenner für die Umschreibung des Tätigkeitsfeldes eines Journalisten sieht Manfred Rühl in der „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation.“²²⁰

Haller beklagt diese Definition, lässt das Wort „Themen“ keine Rückschlüsse auf die „zutreffende Inhaltsbezeichnung journalistischen Handelns“²²¹ zu, weshalb Ansätze für die Medienethik im Verborgenen bleiben. In weiterer Instanz bietet Haller die Definition von Weischenberg an: Der Journalismus käme demnach „im Rahmen der funktionalen Arbeitsteilung in der modernen Gesellschaft“ vor allem einer Funktion nach: „aktuelles Wissen aus diversen Systemen (Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (Umwelt) wieder zur Verfügung zu stellen.“²²²

Wenn auch „Wissen“ an dieser Stelle keine nähere Begriffsbestimmung erfährt, so lassen sich dennoch die ethikrelevanten Handlungen ausmachen: Sammeln, Auswählen, Bearbeiten und Bereitstellen.

²¹⁹ Haller (1991), S. 196.

²²⁰ Rühl (1980), S. 323.

²²¹ Haller (1991), S. 197.

²²² Weischenberg (1992), S. 54.

5.3 Professionalitätsregeln nach Haller

Der Journalist unterwirft sich über die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation dem Öffentlichkeitsprinzip. Das Öffentlichkeitsprinzip ist als Funktionsnorm der Massenkommunikation zu verstehen und stellt demnach den Erwartungshorizont der demokratisch organisierten Gesellschaft dar. Massenmedien haben Öffentlichkeit in jenem Maße aufzuarbeiten, dass der Bürger am politischen Geschehen teilhaben kann und dass sowohl Kritik als auch Kontrolle der Machthabenden stattfindet. Die massenmedialen Funktionsnormen sind an die Gesellschaftsnormen und deren normatives Gerüst gebunden. Auf der Ebene des Journalismus lassen sich im Rahmen der Funktionsnorm nach Haller Professionalitätsregeln ausmachen, deren „journalistische und redaktionelle Handhabung ein Kennzeichen journalistischer Kompetenz darstellt“²²³. Haller nennt folgende Regeln:

„Ausgangsinformationen sind durch Gegeninformationen zu erweitern und abzusichern. Der Journalist, der nicht nachfragt und/oder relevante Informationen nicht veröffentlicht, handelt dysfunktional und damit dem funktionsethischen Prinzip zuwider.

Journalisten haben gleiche Distanz nach allen Seiten zu wahren und darin ihre Unabhängigkeit zu dokumentieren.

Die einem Geschehen oder Problem zugrunde liegenden Konflikte und/oder Kontroversen sind aufzuzeigen; Informationen von Beteiligten müssen als Versionen dargestellt werden. Der Journalist, der den Konflikt unterdrückt, handelt dysfunktional.

Nachrichten sind so zu gestalten und darzustellen, dass die auf Partizipation gerichteten Aspekte (Alltagsbedeutung, Verstehbarkeit, etc.) im Vordergrund stehen.

²²³ Haller (1991), S. 206.

Auch im Zweifelsfalle gilt die Priorität des Öffentlichmachens gegenüber partikulären Interessen an Informationsunterdrückung. Allfällige Kollisionen insbesondere mit dem Persönlichkeitsschutz hat die Rechtsordnung zu regeln.

In journalistischen Darstellungen ist die Komplexität des Geschehens nicht nach medientechnischen, sondern nach Kriterien der Alltagswelt zu reduzieren.

Alle Nachrichten stehen in einer Beziehung zur Lebens- und Verstehenssituation der Mediennutzer; diese sind stets als die handlungsfähigen Subjekte der Öffentlichkeit anzusprechen.“²²⁴

Doch: So schön in der Theorie, so wenig können die Funktionsnormen in der Praxis umgesetzt werden. Haller: „Der recherchierende, der schreibende und der in seiner Medienredaktion Entscheidungen treffende Journalist sieht sich unter die Kaskade einander übersprudelnder Normen und Regeln gestellt: Seine Professionalitätskriterien werden überlagert von Organisationsnormen des Redaktionsbetriebs; diese unterstehen oft fremden Kriterien der Redaktionsleitung, die ihrerseits überlagert werden von denen des Verlegers [...], die wiederum verschiedenen marktbezogenen Prämissen oder Zwecken unterworfen sind.“²²⁵

Um auf die Eingangs gestellte Frage zurückzukehren, von wem man Ethik fordern oder erwarten könne, sei gesagt, dass Ethik im Journalismus weder auf den Organisationsnormen des Mediensystems, noch auf die „Dimension persönlicher Gesinnung und Moral“ zu verkürzen sei. Vielmehr ist Journalismusethik „der Sammelbegriff für Begründungen, die professionelle Handlungs- und Verfahrenweisen rechtfertigen, soweit und solange die Medienproduktion im Sinne der erörterten Funktionsnormen vonstatten gehen soll.“²²⁶ Journalismusethik liegt demnach in den Händen aller: der einzelnen Journalisten, der Verleger, der Berufsverbände, der Medienpädagogen, der Kommunikationswissenschaftler.

²²⁴ Ebd.

²²⁵ Ebd., S. 208.

²²⁶ Ebd., S. 210.

5.4 Journalistische Ethik

Karmasin unterscheidet bei der Bestimmung journalistischer Moral prinzipiell zwei Richtungen: eine individualethische und eine sozialetische²²⁷, bei Weischenberg werden der normativ-ontologische Ansatz und der empirisch-analytische Ansatz genannt.²²⁸

5.4.1 Individualethik

Die Individualethik strebt danach individuelle Maßstäbe für journalistisches Handeln zu nennen.²²⁹ Individualethisch betrachtet, ist das Individuum, also der einzelne Journalist, zentraler Bezugspunkt medialer Verantwortung. Das moralische Verhalten des Journalisten ist abhängig von seiner individuellen Präposition, wie etwa seinem Charakter oder seiner Ausbildung. Dieser Ansatz ist stark am philosophischen Denken orientiert und sucht nach allgemein gültigen Verhaltensregeln für Journalisten, Wahrheit wird absolut gesetzt und am Individuum festgemacht.

Herman Boverter gilt als einer der Hauptvertreter dieser Auffassung: „Das Zusammenwirken von journalistischer Kompetenz (Handwerk, Kopfwerk) und moralischer Kompetenz (Ethik, Charakter) setzt die Maßstäbe.“²³⁰ Zu den Merkmalen journalistischer Individualethik zählen nach Boverter: „wahrheitsgetreue Unterrichtung, Sorgfaltspflicht, Richtigstellung von Falschmeldungen, Schutz der Privatsphäre, Bestechungsverbot, etc.“²³¹

Als Inhalte der moralischen Verpflichtung der Journalisten werden zwei materielle Kriterien genannt: Verantwortung und Objektivität.

²²⁷ Vgl. Karmasin (1996), S. 26.

²²⁸ Weischenberg (1992), S. 194ff.

²²⁹ Ebd., S. 210.

²³⁰ Boverter (1988), S. 235.

²³¹ Ebd., S. 20.

5.4.2 Objektivität

Objektivität ist für seine Befürworter ein grundsätzlich anzustrebendes Ziel. Kritiker halten ihr entgegen, dass alles subjektiv sei, da die Wahrnehmung und das Interpretationsvermögen jedes Menschen subjektiv geprägt sind. Die nachstehenden Objektivitätsmerkmale sind allgemein anerkannt, müssen je nach Textgattung jedoch differenziert werden.

Objektivität, die im Sinne kommunikativer Gerechtigkeit zu verstehen ist, stellt sich nach Günter Bentele bei folgenden Kriterien ein:²³²

Wahrheitspostulat: Die Fakten müssen stimmen.

Vollständigkeitspostulat: Nachrichten und Berichte müssen in Bezug auf den beschriebenen Sachverhalt vollständig sein

Trennungspostulat: Nachrichten (eine Deskription von Sachverhalten und Ereignissen) müssen von Kommentaren (Bewertungen) strikt getrennt werden.

Transparenzpostulat: Quellen müssen angegeben werden, bei widersprüchlicher Quellenlage soll dies angegeben werden.

Postulat der Gefühlsvermeidung: Nachrichten müssen sachlich, ohne Emotion gehalten werden.

Neutralitätspostulat: Für umstrittene Sachverhalte sollen neutrale Begriffe verwendet werden.

Postulat zur Vermeidung von Meinungsverzerrung: Der eigene Standpunkt des Journalisten soll punkto Themenauswahl und Präsentation unbeachtet bleiben und muss gegebenenfalls offengelegt werden.

²³² Vgl. Bentele (1988), S. 27ff.

Strukturisierungspostulat: Auf eine, dem Thema angemessene Strukturierung, Gewichtung und Platzierung ist zu achten.

Karmasin warnt jedoch aus „ethischer Perspektive“ davor, „dass eine inhaltliche Überbestimmung und taxative Aufzählung problematisch ist.“²³³ Weischenberg dazu: „Die Sammlung von zitierfähigen Sollen-Sätzen zum Journalismus kann allenfalls das Gerüst für den ethischen Diskurs bilden. Er lebt von der kontinuierlichen Auseinandersetzung mit Wahrnehmungen und Handlungen im Journalismus. Dabei müssen im Hinblick auf den Journalismus Person und System aufeinander bezogen werden, wobei sich aus der Rolle der Journalisten – wie anderer „opinion leader“ – auch besondere Verantwortlichkeiten ergeben.“²³⁴

5.4.3 Sozialethik

Die sozialethische Richtung entwickelte sich in den sechziger Jahren und bezieht zwar individualethische Faktoren mit ein, hält diese allerdings nicht für ausreichend und berücksichtigt strukturelle und organisatorische Determinanten. Ethik ist nach den Hauptvertretern Manfred Rühl und Ulrich Saxer nur im Systemzusammenhang gültig. Schließlich werden einheitliche Moralvorstellungen dem Wertepluralismus moderner Gesellschaften nicht gerecht.

In der individualethischen Schwerpunktsetzung sieht Saxer gerade das wesentliche Defizit journalistischer Ethik: „Ein fortdauernder Mangel des journalismusethischen Diskurses ist es, dass nach wie vor Journalismusethik überwiegend als Frage der persönlichen Moral erörtert wird.“²³⁵ Freilich wird dem handelnden Journalisten die Verantwortung als Individuum damit nicht abgenommen, doch muss die Forderung nach journalistischer Moral die „sozialethischen Bedingtheiten reflektieren und kann nicht durch den Appell an die persönliche Moral des Journalisten substituiert werden.“²³⁶ Soziale Bedingungen und Verhältnisse bestimmen die Normen und Werte. Der Einzelne kann nur dann „frei“ handeln, wenn es ihm das soziale Umfeld ermöglicht. Institutionelle Ordnungen müssen die Realisierung ethischer Normen überhaupt erst

²³³ Karmasin (1996), S. 27.

²³⁴ Weischenberg (1992), S. 225.

²³⁵ Saxer, Ulrich (1988): Journalistische Ethik im elektronischen Zeitalter – eine Chimäre? Zit. aus: Karmasin (1996), S. 28.

²³⁶ Karmasin (1996), S. 29.

ermöglichen. Karmasin dazu: „Die journalistische Moral ist [...] nur in systemischen Perspektiven denkbar und nicht individuaethisch verkürzbar.“²³⁷ Die Moral des Journalisten ist nur in systemischem Kontext erklärbar.

Abschließend soll Pürer zu Wort kommen: „Ethik im Journalismus ist wohl auch, aber nicht nur, eine Frage der persönlichen Verantwortung des einzelnen Medienschaffenden, man muss auch die institutionalisierten und im Regelfalle vorgegebenen Entscheidungsstrukturen berücksichtigen [...] unter denen sich Medienarbeit vollzieht. [...] Ohne den einzelnen Journalisten von seiner persönlichen Verantwortung entbinden zu wollen; er ist nur ein Teil des Gesamtsystems Journalismus; man kann ihn daher nicht allein dafür verantwortlich machen, was sich im Journalismus tut.“²³⁸ Auch Weischenberg sieht den Journalisten in die Verantwortung für sein Handeln genommen, doch für journalistische Fehlleistungen sei nie ein einzelner Journalist verantwortlich.

5.5 Presserat, Pressekodex

„Ja, der Journalist hat die Pflicht zu erfüllen, dem Anspruch des Publikums auf Informationen gerecht zu werden.“²³⁹ Doch nach welchen Grundsätzen hat der Journalist dieser Pflicht nachzukommen? Nach welchen (ethischen) Maßstäben orientiert sich der Journalist, denn nicht alles, was von Rechts wegen zulässig wäre, muss gleichzeitig ethisch vertretbar sein?

In Österreich wurde vom Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger (heute: Verband Österreichischer Zeitungen, kurz VÖZ) sowie der Gewerkschaft Kunst, Medien, freie Berufe (Sektion Journalisten) im Jänner 1961 der Österreichische Presserat als Organisation zur medialen Selbstkontrolle gegründet. Die Aufgabe des Österreichischen Presserates war mit jenem des Deutschen Presserates gleichzusetzen: Beschwerden von Lesern gegenüber Medienschaffenden zu prüfen und zu beurteilen.

²³⁷ Ebd., S. 33.

²³⁸ Pürer (1992), S. 305.

²³⁹ Meyn (1991), S. 163.

Medien, die den Regeln des Ehrenkodex folgten, zeigten dies durch den Beisatz „Dem Ehrenkodex der Österreichischen Presse verpflichtet“ im Impressum – in den neunziger Jahren führten 88 österreichische Tageszeitungen dieses Siegel.

Im Dezember 2001 schließlich verlor der Presserat an Bedeutung, als der VÖZ seine Mitwirkung beim Presserat aufkündigte. Der VÖZ sah die Selbstkontrolle lieber bei den Medien selbst, als dass sie von Interessensvertretungen wie der Journalistengewerkschaft übernommen werden sollten.

Zwischen 2002 und 2008 gab es mehrere Initiativen, eine neue Form der Selbstregulierung und –kontrolle zu finden. Am 2. Juli 2008 haben der VÖZ und die Journalistengewerkschaft dann ihre grundsätzliche Übereinstimmung über ein neues Modell der Selbstkontrolle bekannt gegeben. Neben dem VÖZ, der Journalistengewerkschaft und dem Verein der Chefredakteure als Gründungsmitglieder sollen auch der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband, der Presseclub Concordia und der Verband der Regionalmedien Österreichs von Beginn an zur Mitgliedschaft im Trägerverein der Selbstkontrolle eingeladen werden.

Auszüge aus dem Ehrenkodex für die Österreichische Presse:

„1. Freiheit

1.1. Die Freiheit in Berichterstattung und Kommentar, in Wort und Bild ist integrierender Bestandteil der Pressefreiheit. Das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren darf nicht behindert werden.

1.2. Die Grenzen dieser Freiheit liegen für die Tätigkeit des Presserates in der freiwilligen Selbstbeschränkung auf Grund der Bestimmungen in diesem Ehrenkodex.

2. Genauigkeit

2.1. Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von Journalisten.

2.2. Durch Anführungszeichen gekennzeichnete Zitate müssen so weit wie möglich den Wortlaut wiedergeben. Eine lediglich sinngemäße Wiedergabe darf nicht unter Anführungszeichen gesetzt werden. Anonyme Zitierungen sind zu vermeiden, sofern es nicht um die Sicherheit der zitierten Person oder die Abwehr eines anderen schweren Schadens von dieser geht.

2.3. Beschuldigungen dürfen nicht erhoben werden, ohne daß nachweislich wenigstens versucht worden ist, eine Stellungnahme der beschuldigten Person(en) oder Institution(en) einzuholen. Handelt es sich um die Wiedergabe einer öffentlich erhobenen Beschuldigung, ist dies deutlich kenntlich zu machen.

2.4. Sobald einer Redaktion zur Kenntnis gelangt, daß sie eine falsche Sachverhaltsdarstellung veröffentlicht hat, entspricht eine freiwillige Richtigstellung dem journalistischen Selbstverständnis und Anstand.

2.5. Wenn zu einem Bericht von Leserseite eine begründete Richtigstellung einlangt, soll diese so weitgehend und so rasch wie möglich veröffentlicht werden.

2.6. Wenn in einer von einem Medium behandelten Angelegenheit eine wichtige richterliche oder behördliche Entscheidung ergeht oder auf anderem Weg wesentliche neue Gesichtspunkte auftauchen, soll darüber angemessen berichtet werden.

3. Unterscheidbarkeit

3.1. Für die Leserinnen und Leser muß klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt.

3.2. Vor der Wiedergabe von Fremdmeinungen sollte deren Stichhaltigkeit überprüft werden, wenn gravierende Zweifel an der Richtigkeit eines Zitats bestehen.

3.3. Fotomontagen und Bildbearbeitungen, die von flüchtigen Lesern/innen als dokumentarische Abbildungen aufgefaßt werden, müssen deutlich als Montagen oder Bearbeitungen kenntlich gemacht werden.

4. Einflußnahmen

4.1. Eine Einflußnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig.

4.2. Unzulässige Beeinflussungsversuche sind nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich unmittelbarer beruflicher Tätigkeit hinausgehen.

4.3. Wer im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Journalist/in Geschenke oder andere persönliche Vorteile entgegennimmt, die geeignet

sein könnten, die journalistische Darstellung zu beeinflussen, verstößt gegen das journalistische Ethos.

4.4. Persönliche materielle Interessen dürfen die journalistische Arbeit nicht beeinflussen.

4.5. Wirtschaftliche Interessen des Verlages dürfen redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte.

4.6. In Berichten über Reisen, die auf Einladung erfolgten, soll auf diese Tatsache in geeigneter Form hingewiesen werden.

5. Persönlichkeitsschutz

5.1. Jeder Mensch hat Anspruch auf Wahrung der Rechte und Würde der Person.

5.2. Persönliche Diffamierungen, Verunglimpfungen und Verspottungen verstoßen gegen das journalistische Ethos.

5.3. Personen, deren Leben gefährdet ist, dürfen in Medienberichten nicht identifiziert werden, wenn die Berichterstattung die Gefährdung vergrößern kann.

5.4. Pauschalverdächtigungen und Pauschalverunglimpfungen von Personen und Personengruppen sind unter allen Umständen zu vermeiden.

5.5. Jede Diskriminierung aus rassistischen, religiösen, nationalen, sexuellen oder sonstigen Gründen ist unzulässig.

5.6. Eine Herabwürdigung oder Verspottung von religiösen Lehren oder anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften, die geeignet ist, berechtigtes Ärgernis zu erregen, ist unzulässig.

5.7. Die Veröffentlichung entstellender photographischer Darstellungen, welche die dargestellte Person oder Personengruppe diffamieren, ist unzulässig.

6. Intimsphäre

6.1. Die Intimsphäre jedes Menschen ist grundsätzlich geschützt.

6.2 Bei Kindern ist dem Schutz der Intimsphäre Vorrang vor dem Nachrichtenwert einzuräumen.

6.3. Vor der Veröffentlichung von Bildern und Berichten über Jugendliche ist die Frage eines öffentlichen Interesses daran besonders kritisch zu prüfen.

6.4. Berichte über Verfehlungen Jugendlicher dürfen deren mögliche Wiedereingliederung in die Gesellschaft nicht erschweren oder gar verhindern. Volle Namensnennung ist in solchen Fällen zu unterlassen.

6.5. Bei der Befragung und beim Photographieren von Kindern und in der Berichterstattung über Fälle, die deren Existenz nachteilig beeinflussen kann, ist besondere Zurückhaltung geboten.

7. Materialbeschaffung

7.1. Bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden.

7.2. Unlautere Methoden sind z.B. Irreführung, Druckausübung, Einschüchterung, brutale Ausnützung emotionaler Streß-Situationen und die Verwendung geheimer Abhörgeräte.

7.3. Bei der Verwendung von Privatfotos ist die Zustimmung der Betroffenen bzw. im Fall von Minderjährigen der Erziehungsberechtigten einzuholen, es sei denn, an der Wiedergabe des Bildes besteht ein berechtigtes öffentliches Interesse.

8. Redaktionelle Spezialbereiche

8.1. Reise- und Tourismusberichte sollen in geeigneter Weise auch auf soziale und politische Rahmenbedingungen und Hintergründe (z.B. gravierende Menschenrechtsverletzungen) verweisen.

8.2. Umwelt-, Verkehrs- und energiepolitischen Zusammenhängen soll auch im Autoteil Rechnung getragen werden.

8.3. Tourismus-, Auto- und Gastronomieberichte sollen wie alle Bewertungen von Konsumgütern und Dienstleistungen nachvollziehbaren Kriterien folgen sowie von journalistisch qualifizierten Personen verfaßt werden.

9. Öffentliches Interesse

9.1. In konkreten Fällen, insbesondere bei Personen des öffentlichen Lebens, wird es notwendig sein, das schutzwürdige Interesse der

Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts bzw. Bildes gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung sorgfältig abzuwägen.

9.2. Öffentliches Interesse im Sinn des Ehrenkodex für die österreichische Presse ist besonders dann gegeben, wenn es um die Aufklärung schwerer Verbrechen, den Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder um die Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit geht.

9.3. Fotos, die unter Mißachtung der Intimsphäre der (des) Abgebildeten entstanden sind (etwa durch Auflauern), dürfen nur dann veröffentlicht werden, wenn ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.“²⁴⁰

²⁴⁰ www.voez.at/b300m23, gesichtet am 05.05.09.

6. Agrarjournalismus im Internet

Das Internet ist für die Wissens- und Informationsgesellschaft Teilchenbeschleuniger vieler Entwicklungen und so „hat sich auch in Österreich die multimediale Metamorphose, d.h. der Einstieg von allen wichtigen journalistischen Medien ins Internet, weitgehend vollzogen.“²⁴¹ Auch die Agrarmedien öffneten sich der neuen Technologie und in den letzten Jahren ist es für die heimischen Agrarzeitungen zu einem Muss geworden, sich Online zu präsentieren, möchte man sich auf dem Markt erfolgreich behaupten. Wilhelm Tritscher, Chefredakteur und Geschäftsführer des Mediums „Der fortschrittliche Landwirt“ weiß: „Um die Zukunft in der Agrarmedienbranche erfolgreich zu gestalten, ist es notwendig, die Mischung zwischen Printmedium und den neuen Medien möglichst optimal zu gestalten.“²⁴² Mitunter ein Grund dafür sind steigende Werbeerlöse, „da die Werbewirtschaft vermehrt beginnt, das Internet für ihre Zwecke zu nutzen.“²⁴³

Hauptsächlich aber können agrarische Printmedien über das Internet dem Leser zusätzliche Dienste bereitstellen; Informationen und Neuigkeiten aus der Agrarbranche können höchst aktuell und vor Erscheinen der Printversion bereitgestellt werden, der Leser bleibt stets auf dem neuesten Stand; Artikel, die in der Printversion erschienen sind, können um weiterführende Informationen, Kommentare oder Berichte erweitert werden – ebenso um erläuternde Infografiken oder Bilder; dem Leser wird zudem ein direktes Mittel zum Feedback oder für Fragen via E-Mail oder Kontaktformular eingeräumt; generell verläuft Information nicht mehr nur einseitig vom Kommunikator zum Rezipienten („one to one“), sondern kann in jede Richtung fließen („many to many“); umfangreiches Service für den Leser, vom Kleinanzeigenportal über ein Diskussionsforum hin zu Terminkalendern für Ausstellungen und Messen, kann ohne großen Aufwand und finanzielle Bürde realisiert und dem Rezipienten modern aufbereitet präsentiert werden.

Herbert Steinwender von „Unser Land“ sieht eine klare Aufgabenverteilung von agrarischen Printmedien und elektronischen Medien: „Beide haben ihre spezifischen Aufgaben. Die Printmedien als solide Grund- und Hintergrundinformation, die

²⁴¹ Hofbauer/Renger (1999), S. 45.

²⁴² Kohl (2007a), S. 6.

²⁴³ Chwatal/Wiltscho (2004), S. 53.

elektronischen Medien ergänzend in einer zeitlich optimierten Weitergabe von Information.“²⁴⁴ Wie sich der Online-Auftritt einzelner Agrarmedien darstellt, welche Vorteile die Betreiber sehen und welcher zusätzliche Service den User erwartet, soll eine Auswahl an Zitaten von Vertretern des Faches offenlegen.

6.1 Stimmen aus der Praxis

Christian Posekany, Geschäftsführer „AGRARNET“ und „AIZ“ sieht einen Vorteil des Internets in geringen Vertriebskosten: „Für den Pressedienst AIZ (www.aiz.info) und das Internetportal der Landwirtschaftskammern Agrarnet Austria (www.agrarnet.info) ist das Internet das tägliche Brot. Dem AIZ eröffnet es die Möglichkeit, Information unmittelbar mit ihrer Fertigstellung an die Kunden – wie praktisch alle agrarischen Printmedien Österreichs – zu bringen. Das Internet setzt sich gegenüber dem Print auch wegen ungleich geringerer Vertriebskosten durch, verlangt aber auch laufend Investitionen in Technik und Design. Agrarnet Austria, das Beratungsportal der Landwirtschaftskammern, spricht direkt den Landwirt an. Damit liegt der Nutzen auf der Hand: Die LK kommt mit dem gesamten Pool des Wissens von mehr als 300 Experten aus ganz Österreich direkt zum Mitglied. Daten werden auf den Weg geschickt, nicht der Mensch muss sich auf den Weg machen.“²⁴⁵

Bernhard Weber, Chefredakteur „BLICK INS LAND“: „Im Internet ist für BLICK INS LAND als Gratiszeitung mit 200.000 Exemplaren kaum Geld zu verdienen. Mit Internet-Anzeigen in Form von Banner-Werbung sind beispielsweise die hohen Betriebskosten nicht zu decken. Daher helfen wir unseren Lesern beim Sparen. Jede Minute im Internet kostet bares Geld. Unsere Homepage-User finden unter www.blickinsland.at neben den drei wichtigsten Zeitungsmeldungen jeder Monatsausgabe die umfangreichste agrarische Internet-Adressen-Sammlung Österreichs mit mehr als 1000 Links. Damit kommen die Landwirte beim Surfen möglichst rasch voran. Dieses Service beschert uns auf unserer Homepage sehr gute Zugriffe. Weiters bringen wir seit sieben Jahren den Internet-Folder „KLICK INS LAND“ im Hemdtaschenformat heraus, in dem wir unsere Link-Sammlung gratis an die Landwirte weitergeben.“²⁴⁶

²⁴⁴ Kohl (2007a), S. 7.

²⁴⁵ Liebchen (2007), S. 7.

²⁴⁶ Ebd.

Wilhelm Tritscher spricht einen Umstand an, der bei vielen Online-Ausgaben in jüngerer Zeit immer häufiger zu beobachten ist, nämlich, dass inhaltliche Schwerpunkte nicht mehr auf Information, sondern auf Infotainment liegen: „Das Medium Internet rundet unser ohnehin umfangreiches Fachzeitschriftenprogramm bestens ab. [...] Angebote wie die Gebrauchtmaschinenbörse mit über 12.000 Maschinen, das Kleinanzeigenportal, das Agrarwetter, die tagesaktuellen Agrarnews, oder der wohlbestückte Agrarterminkalender und das Diskussionsforum ziehen die Bauern an. Und wer einmal www.landwirt.com besucht hat, der bleibt auch. Schließlich bieten wir neben Information auch Unterhaltung und Spiele, beispielsweise jetzt neu mit der „Traktor WM“ - einem Traktor-Geschicklichkeitsrennen - oder mit Online-Versteigerungen. Wir binden die User ins Geschehen ein, indem sie eigene Tagebücher anlegen und z. B. ihren Betrieb oder ihren Zuchtverband etc. vorstellen können. Auf diese Weise haben wir in Summe ein modernes Image und viele neue zufriedene Leser und Inserenten gewinnen können.“²⁴⁷

Wichtig für den Erfolg des Online-Auftrittes einer Zeitung ist, dass die Leserschaft im Printmedium über das Online-Angebot in Kenntnis gesetzt wird, und umgekehrt.

Neben dem starken Servicecharakter, nennt Siffert eine weitere, wesentliche Begleiterscheinung, die durch das neue Medium erst möglich gemacht wurde: „Es hat früher viele reine Fachzeitungen gegeben, die teilweise über Mitgliedsbeiträge finanziert worden sind, aber wegen zu hohem Kostenaufwand wieder verschwunden sind. Vor 30 Jahren hat es viel Geld gekostet, eine Zeitung herauszugeben. Mehrere Redakteure, Setzerei, Druckerei, etc. – da fallen reichlich Kosten an, weshalb viele Medien verschwunden sind. Heute wird eine Zeitung so gut wie zur Gänze und wenn nötig von einer Person am Schirm gemacht. Mit InDesign oder QuarkExpress wird gelayoutet, dann wird ein PDF gemacht und das geht dann in die Druckerei, sofern die Zeitung nicht nur online gestellt wird. In den letzten Jahren sind dadurch einige Medien wieder aus der Versenkung geholt worden. Man kann sagen, dass die technische Entwicklung dafür gesorgt hat, dass innerhalb der Agrarmedien wieder mehr Vielfalt eingekehrt ist.“²⁴⁸ Agrarmedien, die bei systemischer Betrachtung auf eine Steigerung der Komplexität der Gesellschaft mit mehr Differenzierung reagieren, können dieser Funktion durch das Internet in neuer Form nachkommen.

²⁴⁷ Ebd.

²⁴⁸ Siffert, Interview vom 26.04.09.

6.2 Qualitätsaspekte agrarischer Online-Medien

Am Titel dieser Arbeit orientiert, soll hier noch kurz ein Statement über die Qualität der Online-Ausgaben abgegeben werden, wenn auch eine eigene wissenschaftliche Auseinandersetzung möglich und auch wünschenswert wäre, den Rahmen dieser Arbeit aber schlicht sprengen würde. Qualität im Online-Journalismus ist wohl noch schwerer zu definieren, als bei Printmedien. Geht man davon aus, dass das Informationsangebot über das Internet gesteigert werden konnte, ließe sich daraus ein Anstieg an Qualität ableiten. Ebenso kam es zu einer Demokratisierung von Information – die Quellen vieler Journalisten verstecken sich nicht weiter im Verborgenen, sondern sind der Öffentlichkeit leicht zugänglich.²⁴⁹ Die Rolle des kritischen Rezipienten wurde dadurch gestärkt, der Journalist unter anderem in die Pflicht genommen, gründlich zu recherchieren, mehrere Quellen heranzuziehen. Insofern kann von einem Qualitätsanstieg ausgegangen werden.

Auf der anderen Seite ist ein Trend zu beobachten, der mit Qualitätsverlust einhergeht: „Der Schwerpunkt liegt bei vielen Online Ausgaben nicht mehr bei der Information, sondern bei den zusätzlichen Entertainment-Angeboten. Der User soll mit immer lustigeren Spielen oder verheißungsvollen Gewinnspielen gelockt werden. Der Gedanke der Vermittlung an Information wird immer mehr in den Hintergrund geschoben“²⁵⁰, urten Anita Chwatal und Julia Wiltscho im Journalismusbericht des Jahres 2003 für Online-Auftritte österreichischer Printmedien. Allerdings kann man bei Agrarmedien davon ausgehen, dass es keine bis kaum „zufällige“ Besucher einschlägiger Agrar-Homepages gibt und diese einer ganz bestimmten Leser-Zielgruppe vorbehalten sind. Und diese honoriert qualifizierte Information, nutzergerecht aufgearbeitet. Bietet die Homepage keinen Nutzen, wird sie nicht besucht werden. Informations-Selektion lautet daher die Lösung um aus einem riesigen Netzwerk von Produkt-Anbietern, Händlern, Maschinen, agrarpolitischer Neuigkeiten und Information jene Nachrichten zu bringen, die der gewünschten Leserschaft nutzen. In der Praxis stellt sich die Suche nach den richtigen Informationen schwierig dar. Gesteigert durch Systeme wie eben das Internet oder Online-Datenbanken gibt es ein Überangebot an jederzeit verfügbarer Information. Darin stecken, so Weber, „jene

²⁴⁹ Vgl. Spudich (1999), S. 31.

²⁵⁰ Chwatal/Wiltscho (2004), S. 53.

Informations-Filetstücke, auf die es bei der Vorbereitung unternehmerischer Entscheidungen eigentlich ankommt.“²⁵¹ Das Problem sei es, an diese qualifizierte Information zu kommen, schon rein ob des Zeitfaktors. „Jeder weiß, dass qualifizierte Informationen so ungeheuer wichtig für den Erfolg des Betriebes sind. Und genau dafür hat man eigentlich gar keine Zeit.“²⁵²

Die Folgen dieser Erscheinung greifen nach Weber gar bis in das Berufsbild der Journalisten ein: „Als Reaktion auf verstärkte technologische und ökonomische Entwicklungen werden sich zwei Richtungen unterscheiden: Der technisch versierte Instrumental-Journalismus, [...] und der Orientierungs-Journalismus.“²⁵³ Der Instrumental-Journalismus hat nach Weber die Aufgabe „aus der ständig wachsenden Datenmenge, Informationen zu suchen und bereitzustellen.“²⁵⁴ Der Orientierungs-Journalismus bietet Hintergrund- und Gebrauchswissen. Weber sieht auch eine klare Zuteilung dieser beiden Journalismusformen: Er erwartet, dass der Instrumental-Journalismus vor allem bei den neuen (Online-) Medien nachgefragt werden wird, während der Orientierungs-Journalismus im traditionellen Printbereich sein Einsatzgebiet hat. „Im Deutschen Landwirtschaftsverlag ist diese Richtung erkennbar an den bewährten Printmedien einerseits und an den Internetauftritten von www.dlz-agrarmagazin.de und www.agrarheute.com andererseits.“²⁵⁵

Ähnlich wie Weber sieht auch Hans Heinz Fabris die Auflösung der Berufsrolle Journalist und die Ersetzung durch andere Berufe, z.B. den „Information-Broker“ oder den „Internet-Journalisten“²⁵⁶.

Helmut Spudichs These: „Nachrichten werden eine Art Domäne einiger weniger Medienunternehmen, die auf >nichts als Nachrichten< spezialisiert sind; die Nachrichten selbst werden für den Endverbraucher im öffentlichen Raum mehr oder weniger unentgeltlich verfügbar sein.“²⁵⁷

²⁵¹ Vgl. Weber (2007), S. 4.

²⁵² Ebd.

²⁵³ Ebd., S. 3.

²⁵⁴ Ebd.

²⁵⁵ Ebd..

²⁵⁶ Fabris, u.a. (1999), S. 10.

²⁵⁷ Spudich (1999), S. 39.

6.3 PC- und Internetnutzung heimischer Landwirte

Was nützen die informativsten Homepages, wenn sie keiner besucht? In diesem Kapitel soll kurz darum kurz darauf eingegangen werden, wie viele landwirtschaftliche Betriebe in Österreich überhaupt über einen PC verfügen, wie dieser verwendet wird und ob damit ins Internet gegangen wird.

Eine repräsentative Untersuchung von Fessel-GfK in Kooperation mit der Höheren Bundeslehr- und Forschungsanstalt Raumberg-Trautenfels untersuchte über den Zeitraum von 17. Februar bis 30. April 2003 die PC- und Internetnutzung österreichischer Landwirte anhand von 1.800 Stichproben. Mit freundlicher Genehmigung des VAÖ können hier einige Ergebnisse im Auszug, Stand Juli 2003, präsentiert werden:

6.3.1 PC-Dichte

Demnach gab es mit Juli 2003 in rund 52 Prozent aller landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich einen PC. Jüngere Landwirte tendieren eher dazu, ihren Betrieb mit einem Computer auszustatten. So besitzen 60 Prozent der bis 39-jährigen und gar 65 Prozent der 39 bis 49-jährigen einen Computer, in der Gruppe 50+ sind es nur mehr 35 Prozent.

Mit zunehmender Ausbildung steigt auch die Bereitschaft am PC zu arbeiten. Haben Landwirte die Pflichtschule ohne weitere Ausbildung absolviert, kaufen sie in 35 von 100 Fällen einen Computer, auf 65 Prozent steigt der Wert, wenn die Bauern eine Landwirtschaftliche Fachschule oder AHS besucht oder maturiert haben.

Frage: Haben Sie in Ihrem Betrieb einen PC? (N=1800)

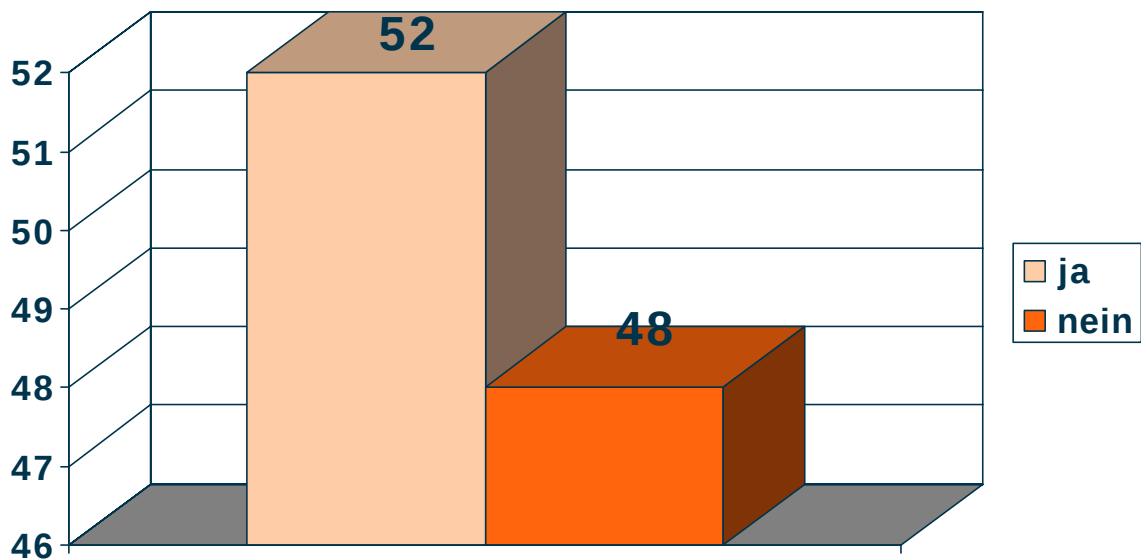


Abbildung 5: Die PC-Dichte in landwirtschaftlichen Betrieben in Österreich

6.3.2 Nutzung von Computern in landwirtschaftlichen Betrieben

Ausgehend von Betrieben, die über einen PC verfügen, wird dieser von 22 Prozent der Bauern überwiegend für den eigenen Betrieb genutzt, zu 33 Prozent privat, während 44 Prozent der Landwirte ihren PC gleichermaßen für den Betrieb, als auch privat gebrauchen.

Interessant: Arbeiten Absolventen einer Landwirtschaftlichen Fachschule/AHS/Matura zu 30 Prozent überwiegend für den eigenen Betrieb am PC und zu 26 Prozent überwiegend privat, so nutzen Pflichtschulabsolventen ohne weitere Ausbildung den Computer im eigenen Betrieb gerade einmal zu 15 Prozent, privat jedoch zu 39 Prozent.

Frage: Verwenden Sie diesen PC...? (N=929, PC-Besitzer)

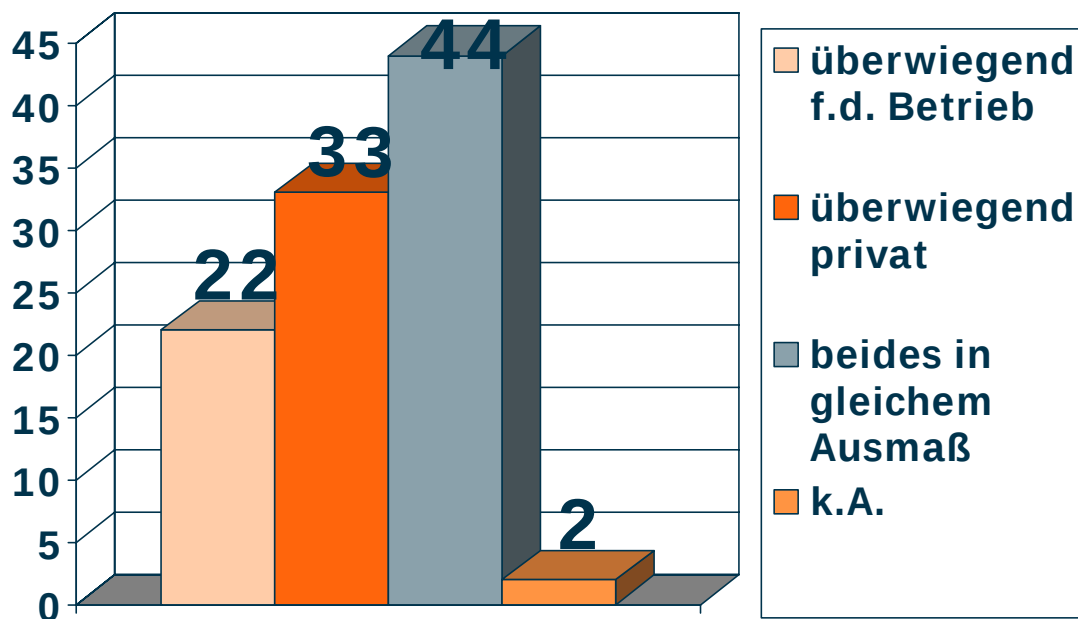


Abbildung 6: Nutzung von PCs in landwirtschaftlichen Betrieben

6.3.3 Häufigkeit von PCs mit Internetanschluss

77 Prozent aller PC-Besitzer verfügen über einen Internetanschluss. Hier sind keine signifikanten Abweichungen unter den Altersklassen bzw. dem eingeschlagenem Ausbildungsweg zu erkennen. Den höchsten Anteil an PCs mit Internetanschluss gibt es in Niederösterreich und Wien mit 80 Prozent. 79 Prozent beträgt dieser Wert in Kärnten, Burgenland, Oberösterreich und Vorarlberg. Tirol kommt auf 75 Prozent, Salzburg auf 73 Prozent. Schlusslicht ist die Steiermark mit 72 Prozent.

Frage: Haben Sie zu diesem PC auch einen Internetanschluss? (N=929, PC-Besitzer)

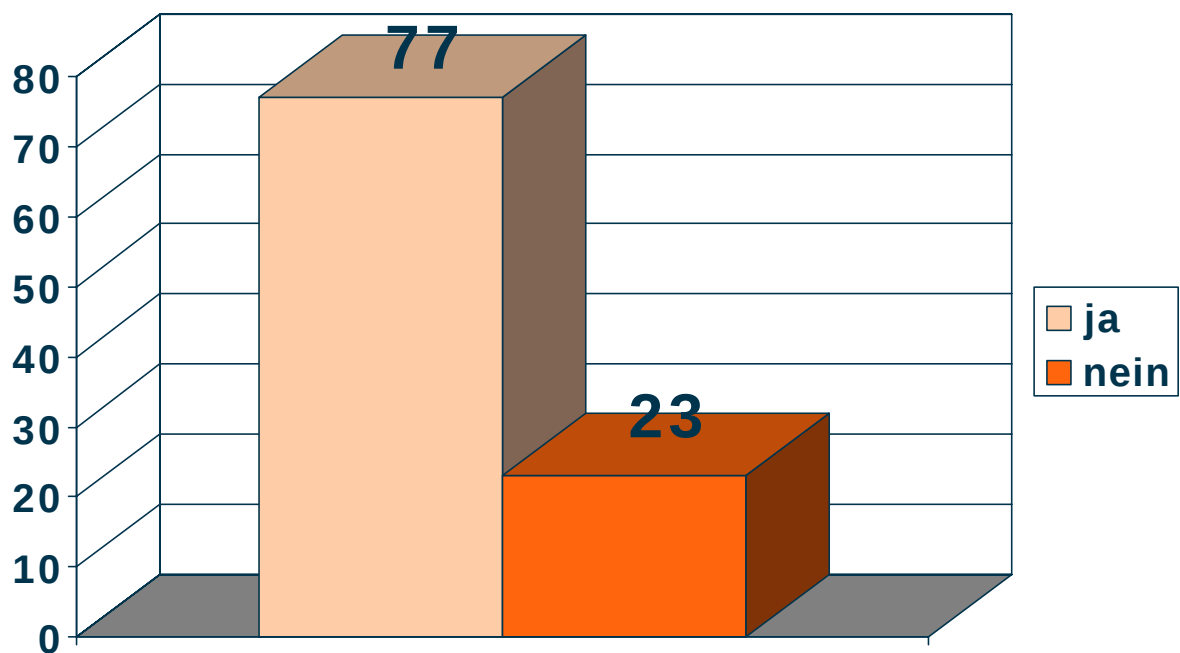


Abbildung 7: PCs mit Internetanschluss

6.3.4 Nutzung von PCs mit Internetanschluss

In Betrieben, die über einen Computer und einen Internetanschluss verfügen, werden zu 45 Prozent private, als auch betriebliche Aufgaben in gleichem Ausmaß erledigt, 23 Prozent nutzen den PC überwiegend für den Betrieb, 31 Prozent überwiegend privat.

Frage: Verwenden Sie diesen PC samt Internet...? (N=714, PC-Besitzer+Internet)

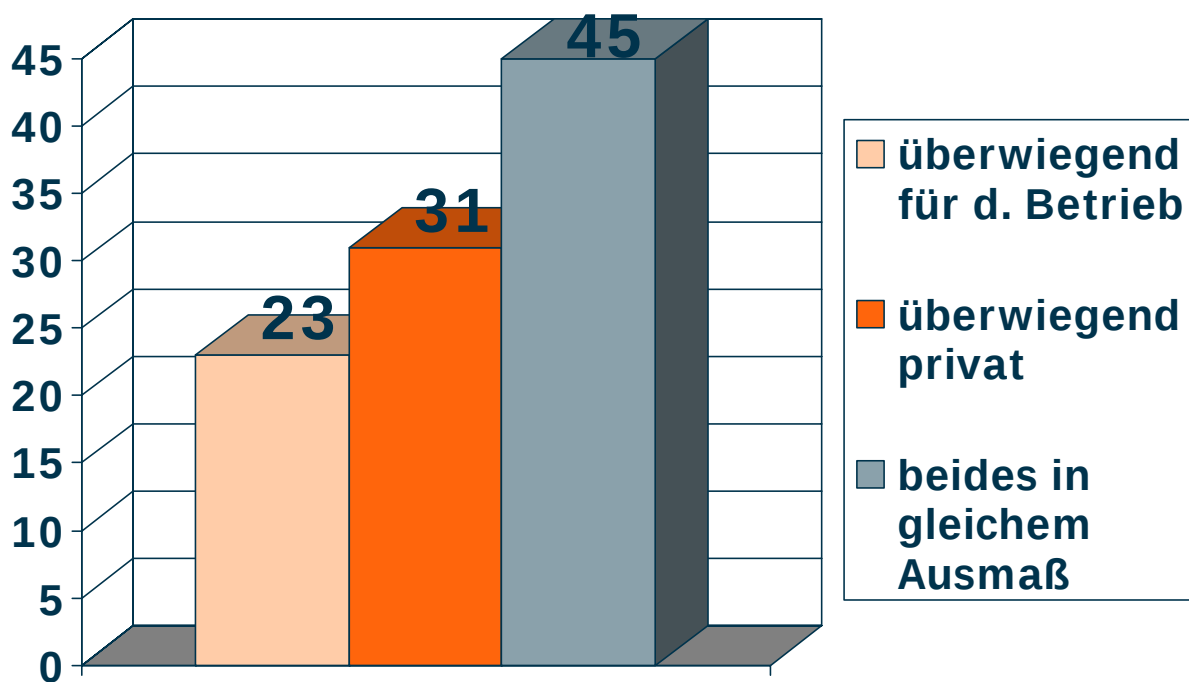


Abbildung 8: Verwendung des PCs mit Internet in landwirtschaftlichen Betrieben

6.3.5 Internetnutzung

56 Prozent aller Landwirte gehen täglich bzw. mehrmals pro Woche online. Am tüchtigsten sind die Tiroler, von denen 52 Prozent täglich und 29 Prozent mehrmals pro Woche im Netz surfen, gefolgt von Vorarlberg (41 Prozent täglich, 40 Prozent mehrmals pro Woche). Die Werte in Salzburg, der Steiermark und Kärnten bewegen sich zwischen 25 und 30 Prozent bei der täglichen Nutzung. 40 Prozent der Salzburger sind mehrmals pro Woche im Netz, Steirer und Kärntner zu 38 bzw. 35 Prozent. Schlusslicht ist das Burgenland. Nur 14 Prozent aller burgenländischen Landwirte sind täglich im Internet, 63 Prozent allerdings mehrmals die Woche. Davor reihen sich Niederösterreich und Wien (20 Prozent täglich, 35 Prozent mehrmals pro Woche) sowie Oberösterreich (20 Prozent täglich, 42 Prozent mehrmals pro Woche) ein.

Frage: Wie oft steigen Sie durchschnittlich pro Woche ins Internet ein? (N=714, PC-Besitzer+Internet)

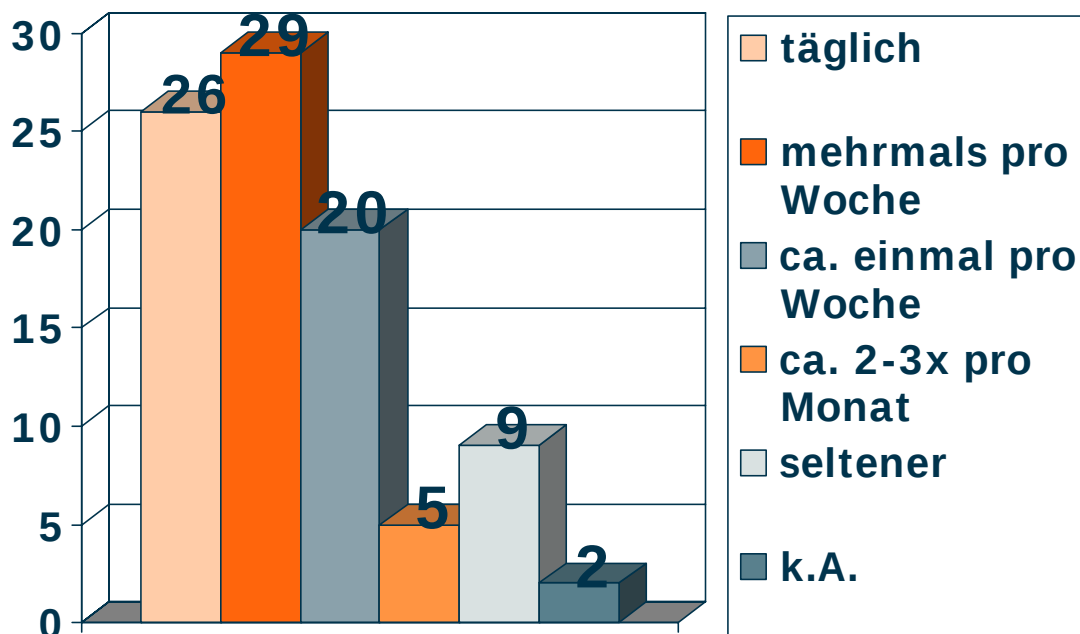


Abbildung 9: Häufigkeit der Internetnutzung

6.3.6 Geplante Anschaffung eines PCs

Abgeschlossen wurde die Untersuchung mit der Frage, ob bei Betrieben ohne PC innerhalb der nächsten drei Monate die Anschaffung eines solchen geplant ist. Gut zehn Prozent beantworteten die Frage mit „Ja“, wonach heute von einer deutlich höheren PC-Dichte in landwirtschaftlichen Betrieben auszugehen ist. Begründet wird diese Annahme jedoch nicht nur über die angeführte Bereitschaft zum Kauf eines Computers. Mancher Betrieb wurde in der Zwischenzeit an Nachfahren übergeben, die den Umgang mit technischen Geräten weniger scheuen. Die Anschaffung eines Computers wird zudem laufend günstiger, ebenso die Anschaffungskosten eines Internetzuganges. Zudem hat sich die Struktur landwirtschaftlicher Betriebe geändert. Sie wirtschaften in größeren Einheiten und diese Flächen- und Betriebsvergrößerung ging Hand in Hand mit starker Technisierung.

Frage: Planen Sie in den nächsten drei Monaten die Anschaffung eines PCs?
(N=871, kein PC-Besitz)

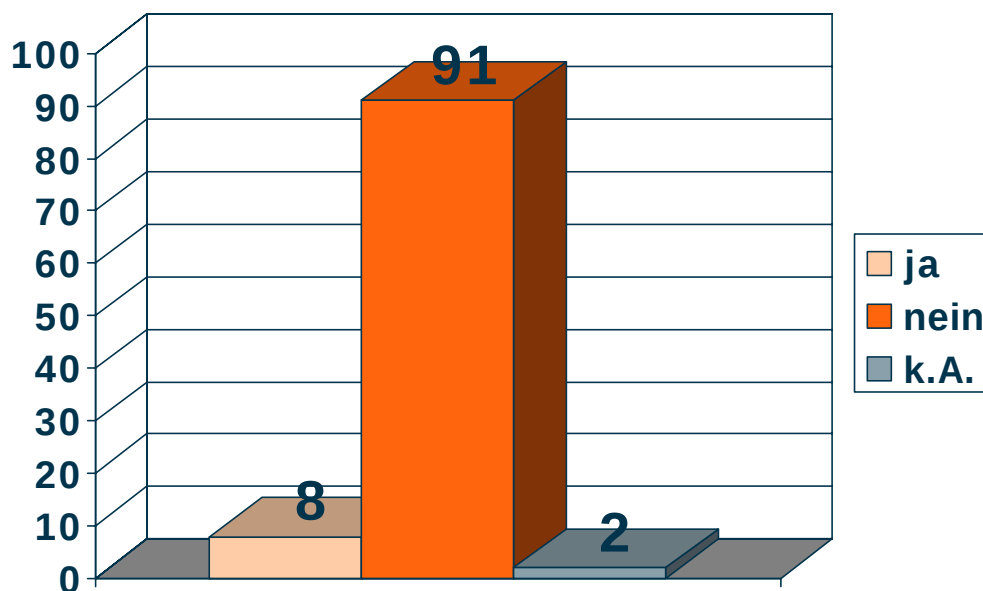


Abbildung 10: Geplante Anschaffung eines PCs innerhalb der nächsten drei Monate

7. Empirischer Teil

7.1 Schriftliche Befragung via Fragebogen

Schriftliche Befragungen und mündliche Interviews werden in der empirischen Sozialforschung als die „hauptsächliche Datenquelle“²⁵⁸ genutzt. Denn Nichts erscheine nach Peter Atteslander einfacher, als das Sammeln von Informationen durch Fragen.²⁵⁹

Ziel ist es, über Fragen Regelmäßigkeiten in sozialen Leben und Verhalten zu entdecken, um daraus (neue) wissenschaftliche Erkenntnisse ableiten zu können. Die aus der Untersuchung gewonnen Daten dienen dazu Aussagen zu überprüfen und Fragen zu beantworten, die im Vorfeld aus einer theoretisch wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit einer Materie abgeleitet wurden. In dieser Arbeit wurden die Fragen aus dem Interesse des Forschers heraus, aus der wissenschaftlich-theoretischen Auseinandersetzung mit Qualitätssicherung im Journalismus und aus der inhaltlichen Analyse agrarischer Primärquellen, aus denen vor allem praxisrelevante Elemente herausgearbeitet wurden, gestellt.

Nach Atteslander beruht die Wissenschaftlichkeit einer Befragung auf systematischer Zielgerichtetheit und Theorie.²⁶⁰ Der logische Aufbau eines Fragebogens – diese Form der schriftlichen Befragung wurde hier gewählt – ist für ihn vom Untersuchungsgegenstand, dem Forschungsziel, wie den theoretischen Forschungsregeln abhängig.²⁶¹

Die Vorteile schriftlicher Befragungen ohne Beisein des Interviewers gestalten sich nach Nagel derart:²⁶²

- Es ist die einfachste Möglichkeit, Auskunftspersonen zu erreichen;
- Merkmale und Verhalten von Interviewten haben keinen Einfluss;

²⁵⁸ Nagel (2003), S. 20.

²⁵⁹ Atteslander (1995), S. 132.

²⁶⁰ Vgl. Ebd., S. 135.

²⁶¹ Ebd., S. 194.

²⁶² Vgl. Nagel (2003), S. 26ff.

- die befragten Personen füllen den Fragebogen in ihrer gewohnten Umgebung aus;
- die Anonymität der Befragten bleibt gewährleistet, wodurch auch heikle oder persönliche Fragen gestellt werden können;
- die Kosten sind verhältnismäßig gering.

Probleme sieht Nagel wie folgt:²⁶³

- Bei Verständigungsfragen erfolgt keine Hilfe durch den Interviewer; dadurch sind komplexe Fragestellungen nur bedingt möglich;
- die Erhebungssituation ist unkontrolliert; es ist nicht klar, ob die angeschriebene Person den Fragebogen auch tatsächlich ausfüllt;
- die Rücklaufquote kann unter Umständen sehr gering ausfallen.

Mit Rücklaufquote wird der Anteil der zurückgesandten Fragebögen, gemessen an der Gesamtzahl der verschickten Bögen, bezeichnet. Ein Grund für eine geringe Rücklaufquote ist in der Motivation der Befragten zu suchen. Diese stellt sich laut Atteslander asymmetrisch dar.²⁶⁴ Der Interviewer ist demnach stärker daran interessiert Antworten zu bekommen, als der Befragte, diese zu geben. Deshalb wurde beim Erstellen des Fragebogens darauf geachtet, diesen überschaubar zu gestalten, was sich als Herausforderung herausstellte. Um einem solch komplexen Sachverhalt, wie sie die journalistische Qualitätssicherung darstellt, gerecht zu werden, war eine gewisse Anzahl an Fragen vonnöten, auf der anderen Seite sollten die Befragten ob einer „Fragenbatterie“ nicht schon im Vorfeld vergrault werden. Anhand eines Pretests wurde daher die durchschnittliche Befragungszeit und die Verständlichkeit der Fragen überprüft. Dr. Josef Siffert erklärte sich freundlicherweise bereit, den Pretest durchzuführen.

Um Verständnisprobleme zusätzlich möglichst gering zu halten, wurde dem Fragebogen ein erläuternder Helpdesk beigelegt. Möglich war dies, da die vorliegende Untersuchung auf einer netzbasierten Untersuchung basiert. Die Infrastruktur, in die der Fragebogen eingebettet wurde, wurde in Form von Dr. Quest freundlicherweise von der Firma Oekonsult zur Verfügung gestellt. Dr. Quest ist eine spezielle Face-to-

²⁶³ Vgl. Ebd., S. 27.

²⁶⁴ Vgl. Atteslander (1995), S. 155.

Face Umfragemethode, die den Probanden Statements und Aussagen vorlegt, die sie anhand einer sechsstufigen Skala, der sogenannten Likert-Skala, zu bewerten haben. Untersuchungen, bei denen Einstellungsfragen gestellt werden, sind in den empirischen Sozialwissenschaften weit verbreitet. Bewusst wurden sechs Skalenstufen gewählt, um die „neutrale Mitte“ zu vermeiden und dem Befragten zumindest eine Tendenz zu entlocken.

7.2 Befragungszeitraum und Rücklaufquote

Journalisten agrarischer Printmedien sind geographisch in allen Bundesländern Österreichs tätig, weshalb die vorliegende Untersuchung über einen elektronischen Fragebogen geführt wurde. Zu diesem Zweck wurden an alle journalistisch aktiven Mitglieder des VAÖ, 152 an der Zahl, ein Link geschickt, der zu dem Fragebogen geführt hat. In einem persönlichen Begleitbrief wurde der Forschungsgegenstand präsentiert sowie das Interesse des Forschers vorgestellt. Befragungszeitraum war Juni 2009. Nach zwei Wochen wurde ein Erinnerungsschreiben ausgeschildt. Von den 152 angeschriebenen Agrarjournalisten erklärten sich 103 bereit, den Fragebogen auszufüllen, woraus sich eine Rücklaufquote von 67,76 Prozent ergibt

7.3 Herausforderungen der empirischen Untersuchung

Das Problem bei der Erhebung moralischer oder ethischer Einstellungen und Überzeugungen liegt darin, dass nur das Verhalten der Agrarjournalisten empirisch faßbar, nur die Realisierung der Handlung messbar ist. Welche Absichten hingegen hinter einer Entscheidung dies oder jenes zu tun, stecken, können nur mittelbar, wenn überhaupt, offengelegt werden. Denn Entscheidungen, auf denen Handlungen beruhen, sind sowohl von subjektiven Vorraussetzungen – persönliche Werthaltungen, die kognitive, emotive und volative Aspekte beinhalten²⁶⁵ – als auch institutionellen Abhängigkeiten, etwa Redaktionsrichtlinien, geprägt. Schließlich ist journalistisches Handeln in einen medienökonomischen Produktionsprozess eingebunden. Deshalb wurde bei dieser Untersuchung darauf Wert gelegt, diese Grundlagen miteinzubeziehen und die Journalisten zu einer Einschätzung anzuhalten, ob und

²⁶⁵ Vgl. Karmasin (1996), S. 49ff.

inwieweit dieser Eingriff von außen stattfindet und in welcher Form er sich auf die jeweilige persönliche Handlung auswirkt.

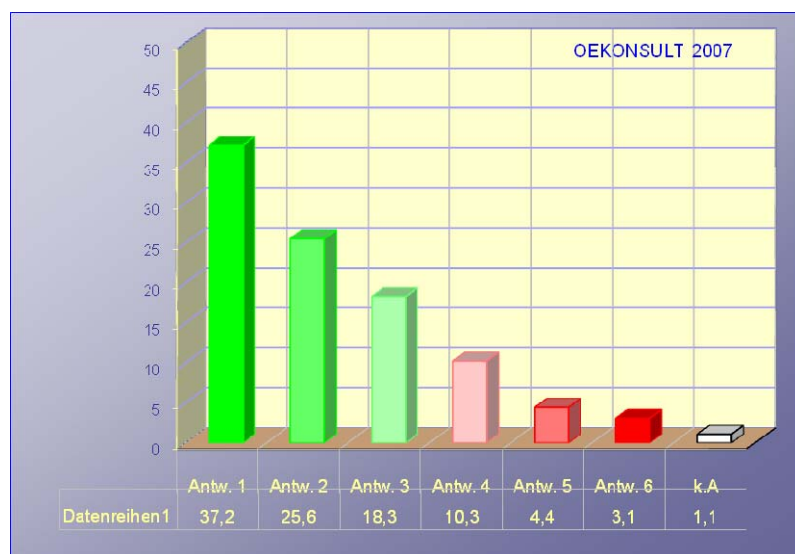
LEGENDE

◀ **trifft voll u. ganz zu** **trifft überhaupt nicht zu** ▶

○ ○ ○ ○ ○ ○

Frage
A

	Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A	sum
	37,2	25,6	18,3	10,3	4,4	3,1	1,1	100,0
*)	62,8		28,6		7,5			
**)	81,1			17,8			1,1	



- völlige, uneingeschränkte Zustimmung zum vorgelegten Statement**
- (sehr) hohe Zustimmung zur getroffenen Aussage /Behauptung
- (gerade noch) tendenzielle Zustimmung
- (eher) tendenzielle Ablehnung der vorgelegten Behauptung
- (sehr) deutliche Zurückweisung der getroffenen Aussage
- absolute, zweifelsfreie Ablehnung des angeführten Statements**
- Es gibt bewusst keine "neutrale Mitte", kein "weder-noch", kein "weiß nicht".
Wenn sich jedoch eine befragte Person jeglicher Antwort enthält, wird dies als "keine Antwort" protokolliert und gezählt.
- *) kumulative Häufigkeiten: **1 plus 2 / 3 plus 4 / 5 plus 6**
- **) alle 3 zustimmenden Antworten (**1 plus 2 plus 3**) zusammen genommen gegenüber allen 3 ablehnenden Antworten (**4 plus 5 plus 6**)

Geschlecht

Frage

1



Weiblich

29,8



Männlich

70,2

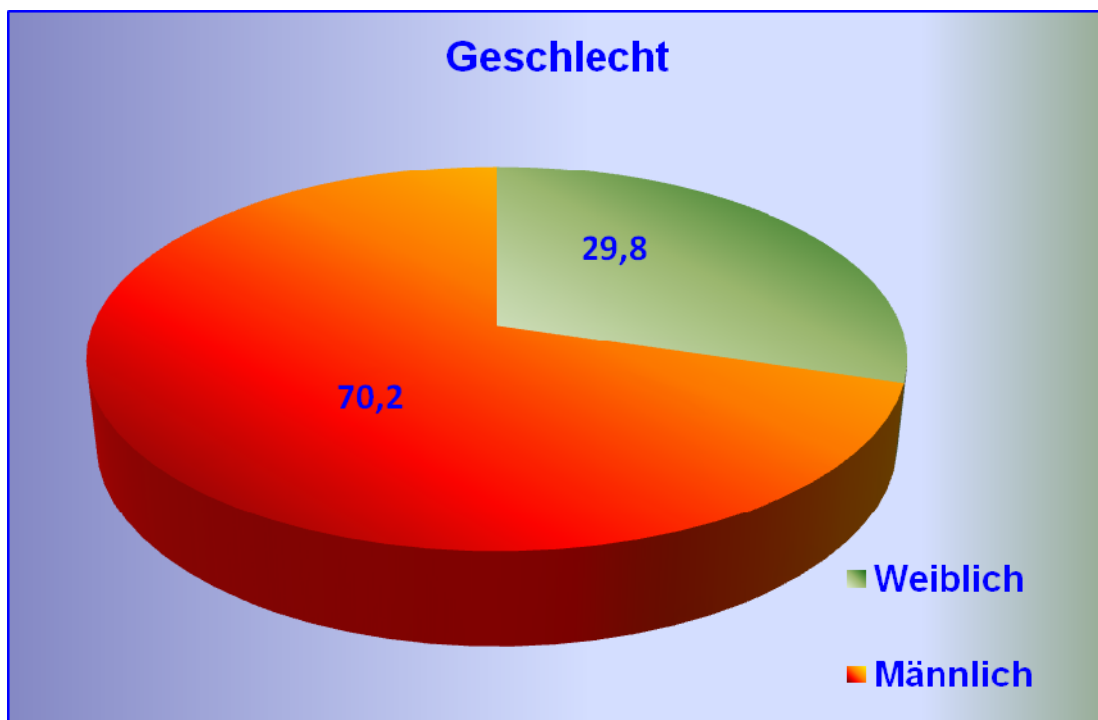


Abbildung 11: Geschlechterverteilung der befragten Agrarjournalisten

Im Agrarjournalismus sind mit 70,2 Prozent überwiegend Männer tätig, der Anteil der Frauen beträgt 29,8 Prozent.

Alter (in Jahren, zB 31)

Frage

2

Alter	
<31	6,4
31-40	21,3
41-50	44,7
51-60	17,0
>60	8,5
k.A.	2,1

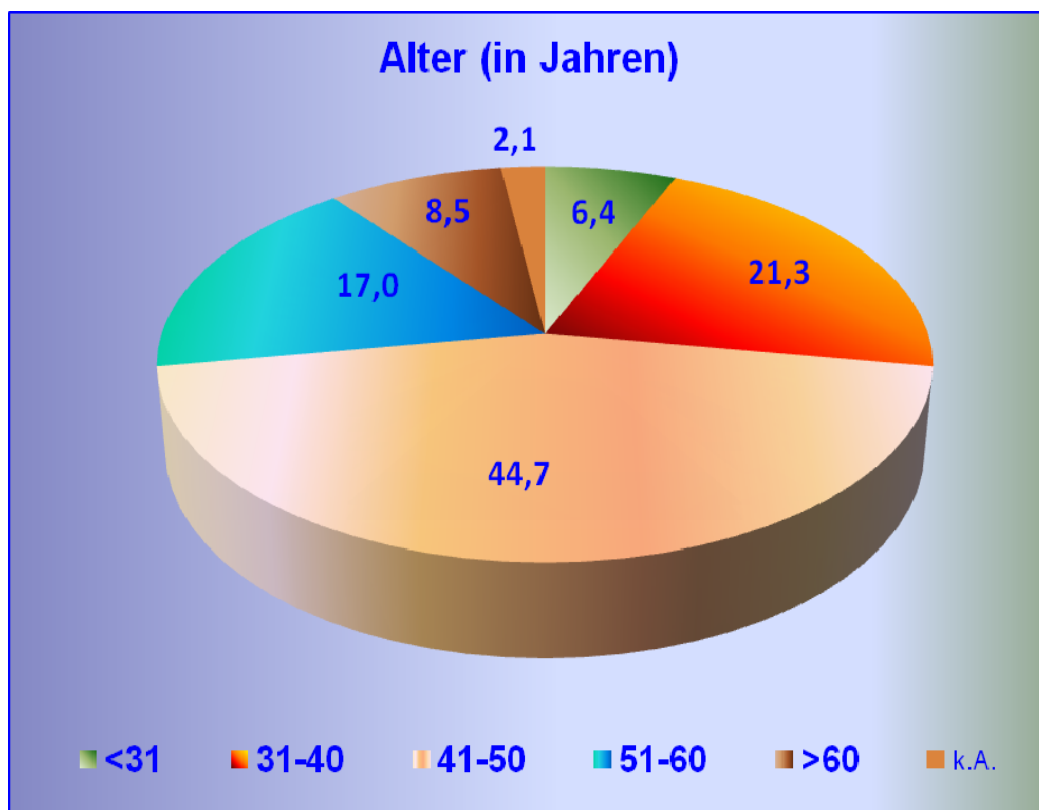


Abbildung 12: Altersverteilung

Die Altersgruppe mit dem größten Anteil stellen mit 44,7 Prozent die 41-50-jährigen. 25,5 Prozent sind älter als fünfzig. 8,5 Prozent sind über 60 Jahre alt, 6,4 Prozent unter 31. Für „Nachwuchs“ ist also gesorgt, wenn die „alten Hasen“ in Pension gehen.

Familienstand

Frage	ledig	38,3
3	verheiratet	55,3
	geschieden	6,4

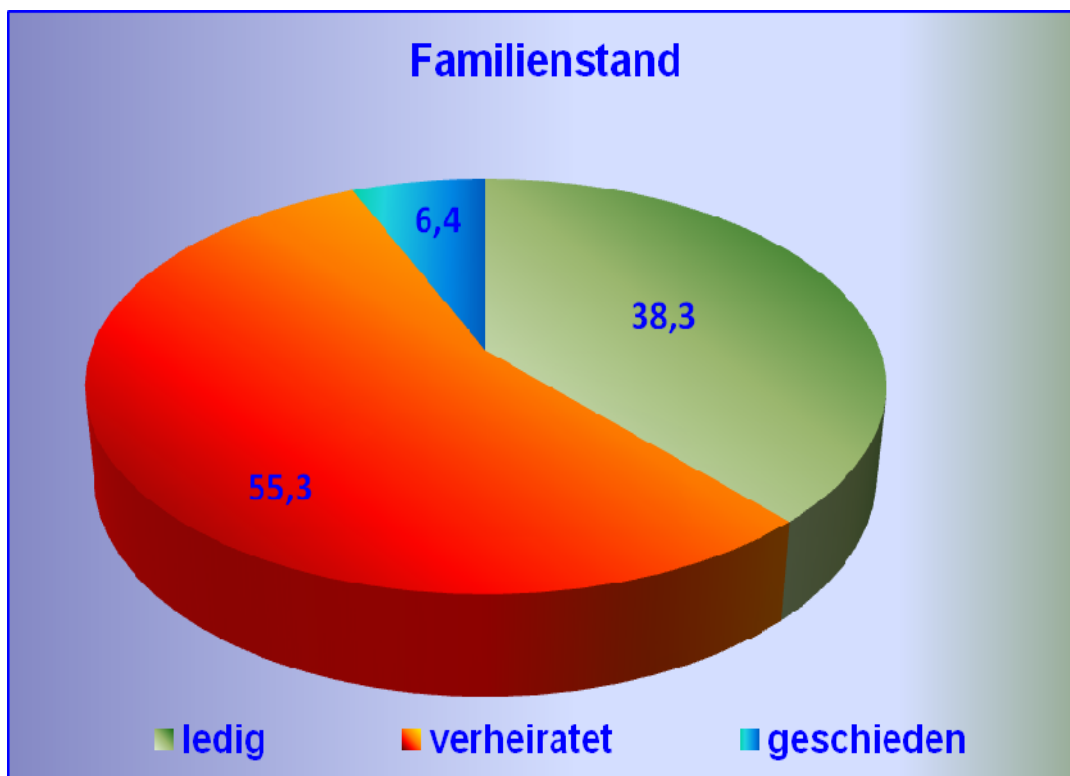


Abbildung 13: Familienstand

55,3 Prozent der Agrarjournalisten sind verheiratet, 38,3 Prozent ledig und 6,4% geschieden.

Journalist seit dem Jahr

Frage 4	1955-1964	6,4
	1965-1974	4,3
	1975-1984	14,9
	1985-1994	27,7
	1995-2004	31,9
	2005-2014	14,9

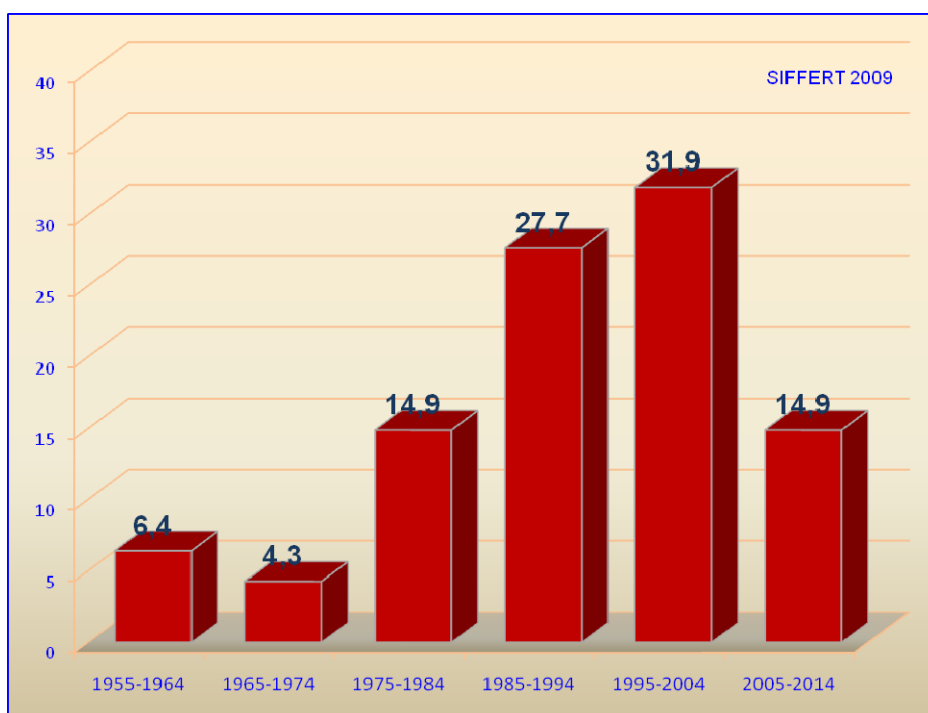


Abbildung 14: Journalist seit

Immerhin 6,4 Prozent der Agrarjournalisten sind zwischen 40 und 50 Jahre in ihrem Metier tätig, haben also die Geburtsstunde des VAÖ miterlebt und den Agrarjournalismus in Österreich mitgeprägt. Knapp dahinter folgen mit 4,3 Prozent jene, die zwischen 1965 und 1974 ihre Tätigkeit im Agrarjournalismus begonnen haben. 14,9 Prozent sind seit 1975 und 1984 in agrarischen Medien tätig, 27,7 Prozent seit dem Zeitraum zwischen 1985 und 1995. Ein Drittel übt ihren Beruf seit 1995-2004 aus. 14,9 Prozent sind noch relativ neu im Geschäft. Betrachtet man Werte in ihrer Gesamtheit, muss davon ausgegangen werden, dass die Fluktuation im Agrarjournalismus nicht sehr hoch. Darüber hinaus sind ein Viertel aller Landwirtschaftsjournalisten seit über 20 Jahren in ihrem Fach und können daher als absolute Kenner ihres Faches bezeichnet werden.

Ausbildung

	Abgeschlossenes Hochschulstudium	51,1
	abgebrochenes Hochschulstudium	10,6
	Fachhochschule	4,3
Frage	Journalistenschule	10,6
5 und 6	landwirtschaftl. Ausbildung	36,2
	andere Ausbildung	17,0

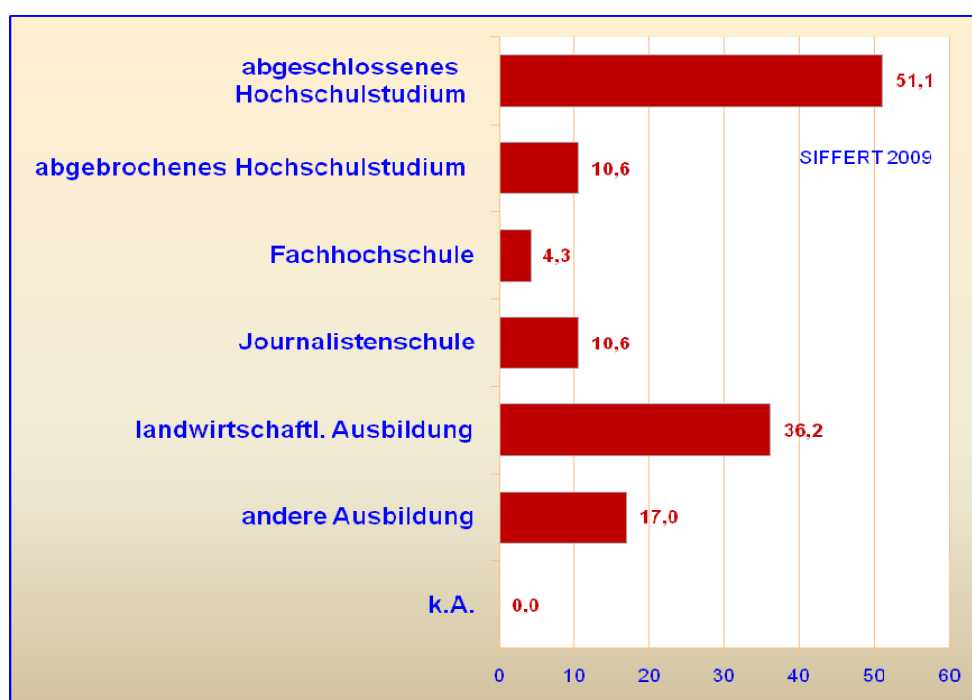


Abbildung 15: Art der Ausbildung

Über die Hälfte (51,1%) aller Agrarjournalisten hat ein abgeschlossenes Hochschulstudium, 10,6 Prozent haben ihr Studium abgebrochen. Mehr als ein Drittel (36,6%) hat eine landwirtschaftliche Ausbildung durchlaufen. 10,6 fanden über eine journalistische Ausbildung Zugang zu agrarischen Medien. Den kleinsten Wert stellen mit 4,3 Prozent Absolventen einer Fachhochschule. 17 Prozent haben eine andere Ausbildung absolviert. Genannte Ausbildungswege sind: Medienkundlicher Lehrgang an der Uni Graz, HBLA (Höhere LW-Bundeslehranstalt), Francisco Josephinum, Kaufmännischer Angestellter, berufspädagogische Akademie für den land- und forstwirtschaftlichen Lehr- und Beratungsdienst, Handelsakademie und Handelsschule.

Funktion

Frage 7	Chefredakteur	27,7
	Redakteur	57,4
	Geschäftsführer	8,5
	k.A.	6,4

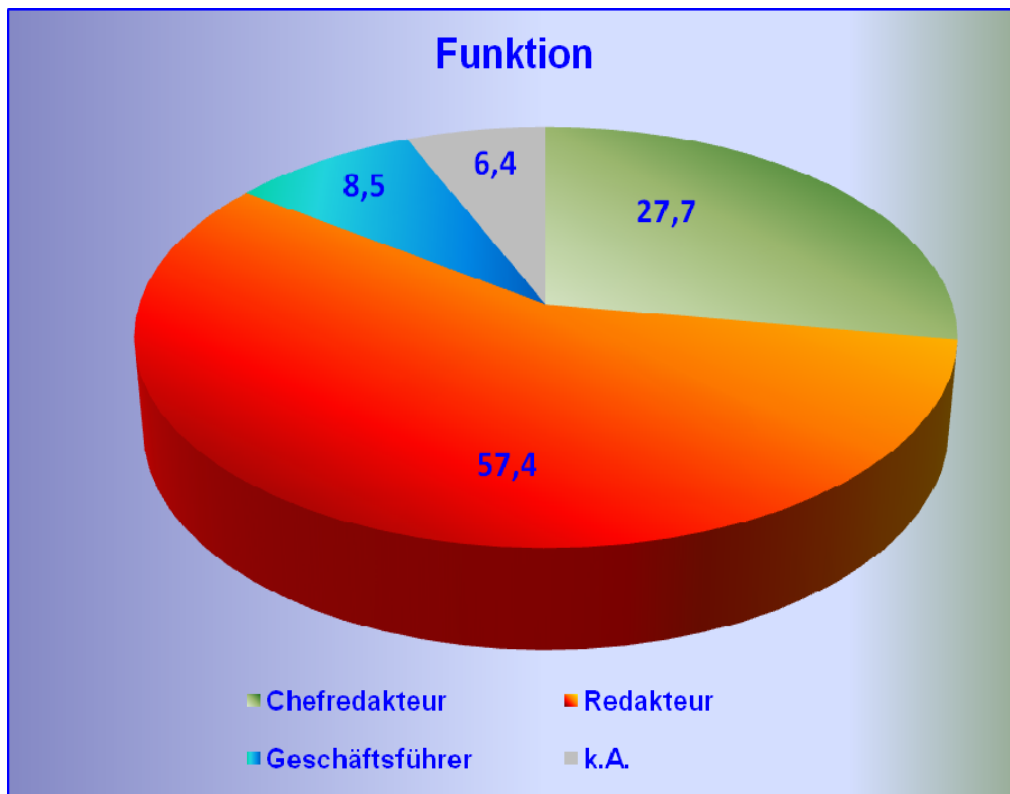


Abbildung 16: Funktion der Agrarjournalisten

27,7 Prozent der befragten Journalisten sind als Chefredakteure tätig, über die Hälfte (57,4%) als Redakteure, 8,5% als Geschäftsführer. Im Agrarjournalismus, der überwiegend kleine Redaktionen aufweist, werden oftmals von einer Person gleich zwei Funktionen erfüllt – etwa Geschäftsführer und Chefredakteur.

Arbeitsverhältnis

Frage	fest angestellt	78,7
8	freier Mitarbeiter	21,3

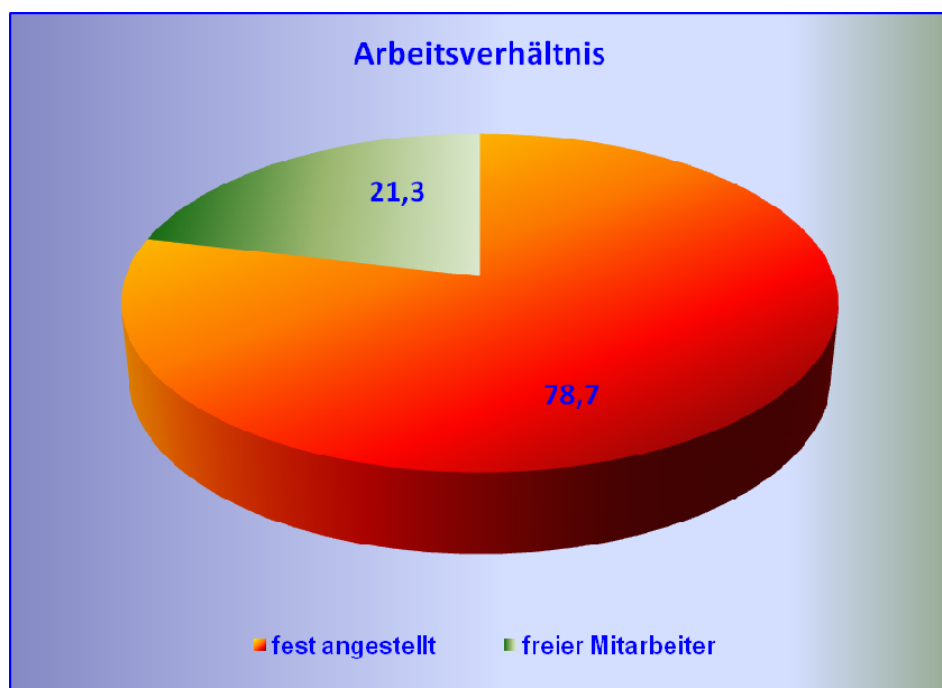


Abbildung 17: Arbeitsverhältnis

Im Agrarjournalismus dominiert die Festanstellung mit 78,7% gegenüber 21,3% freien Mitarbeitern.

Redaktionsgröße (Anzahl der Personen) (Frage 9)

Die Bandbreite der Redaktionsgrößen erstreckte sich von 1 bis 150 Personen. 78 Prozent aller Redaktionen weist allerdings nicht mehr als 10 Mitarbeiter auf. In knapp mehr als der Hälfte (57%) aller Redaktionen arbeiten bis zu 5 Mitarbeiter. In 19 Prozent aller Fälle sind zwischen 5 und 10 Agrarjournalisten in einer Redaktion tätig.

Durchschnittliche reale Arbeitszeit (Stunden pro Woche) (Frage 11)

Im Mittelwert gilt für die Agrarjournalisten die 40-Stunden-Woche. Als Maximalarbeitszeit wurden 70 Stunden angegeben, die kürzeste angegebene Arbeitszeit lag bei 2 Stunden.

Art des Mediums:

Frage 10	Gratis	12,8
	Mitglieder	48,9
	Kauf	29,8
	k.A.	8,5

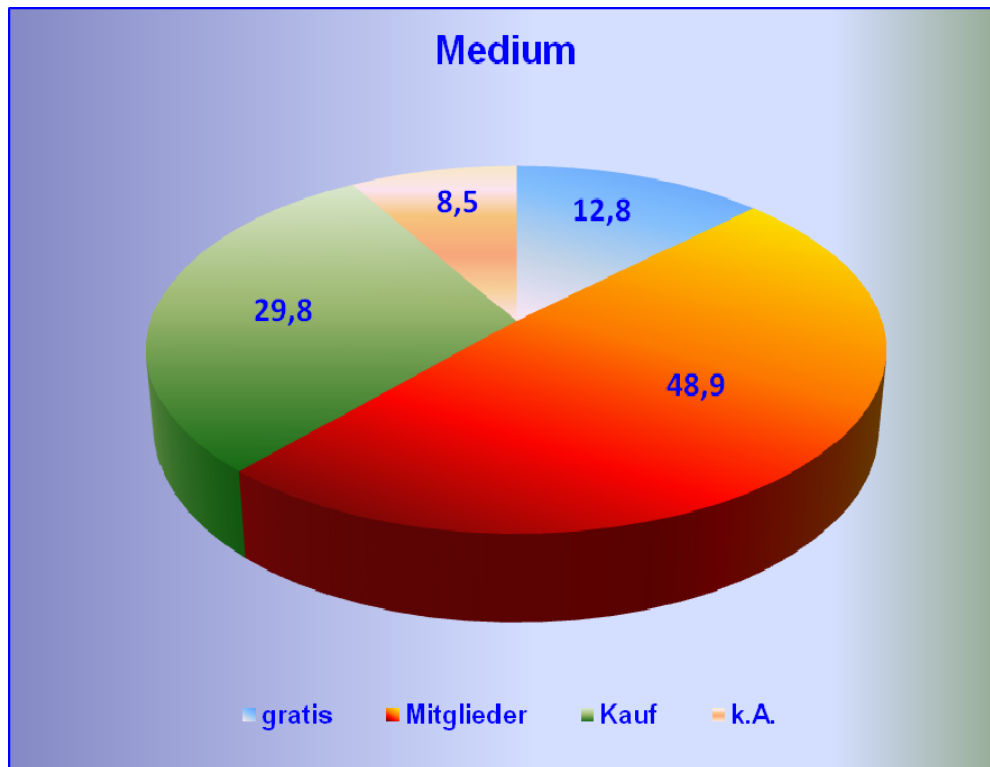


Abbildung 18: Zeitungstypen am Agrarmedienmarkt

Am Agrarmedienmarkt herrscht rege Vielfalt der Zeitungstypen. Es gibt klassische Kaufzeitungen, hier mit einem Marktanteil von 29,8 Prozent, Mitgliederzeitungen, die mit 48,9 Prozent die größte Gruppe stellen und Gratiszeitungen, die zu 12,8 Prozent am Agrarmedienmarkt mitmischen.

Agrarjournalismus ist einer Wechselwirkung von Politik, Medien, Kultur und Gesellschaft ausgesetzt.

◀ trifft voll u.
ganz zu

trifft überhaupt
nicht zu ▶

Frage

12

Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A	sum
27,7	42,6	14,9	4,3	8,5	0,0	2,1	100,0
70,2		19,1		8,5			
85,1			12,8			2,1	

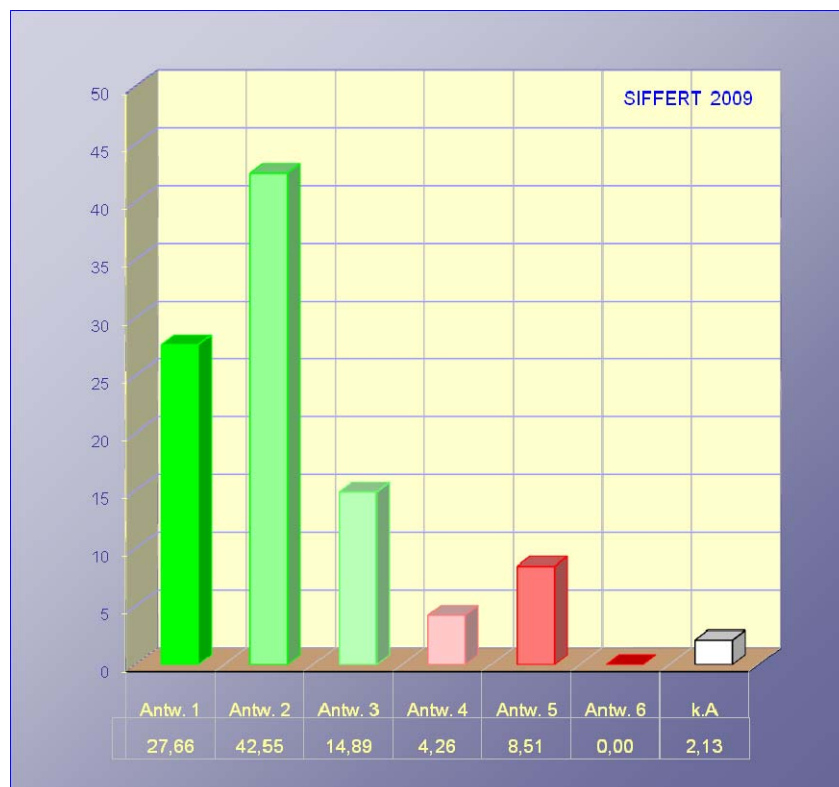


Abbildung 19: Agrarmedien und ihre Wechselwirkung

Der Agrarjournalismus wird von den Befragten mehrheitlich in einer Wechselwirkung zu Politik oder Gesellschaft begriffen. 27,66% stimmen dieser uneingeschränkt zu, kein einziger Befragter verneint die Aussage mit Nachdruck. 42,55 Prozent tendieren stark dazu, dem vorgelegten Statement zuzustimmen und selbst die „Mitte“ sieht mit 14,9 Prozent gegenüber 4,26 Prozent auf der anderen Seite eine höhere Tendenz zu Interaktionen. 8,51% verneinen ein Ineinandergreifen der verschiedenen Bereiche deutlich.

Agrarjournalismus ist von anderen Systemen weitgehend abgegrenzt.

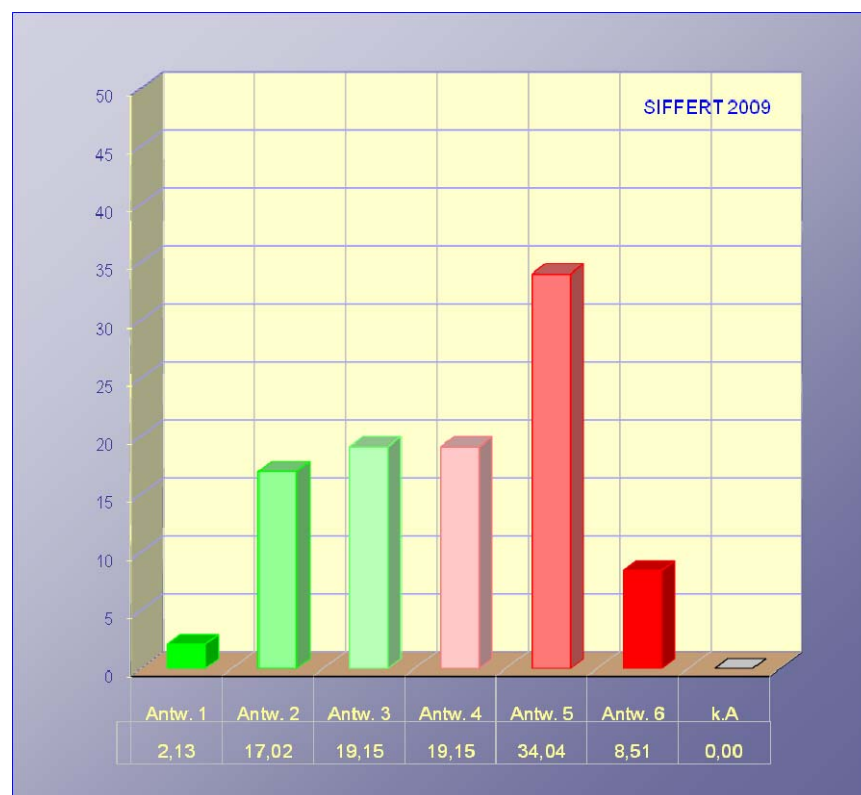
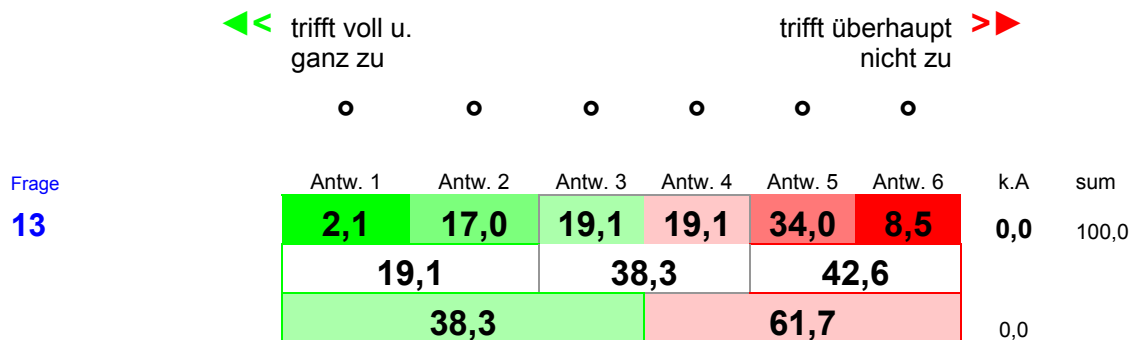


Abbildung 20: Agrarmedien und ihre Wechselwirkung, Gegenfrage

62 Prozent der Befragten sehen den Agrarjournalismus nicht als in der Gesellschaft abgegrenzte, isolierte und unintegrierte Mediensparte, doch fällt dieses Urteil nicht mit letzter aber doch deutlicher (34,04%) Überzeugung aus, widersprechen doch nur 9% der Stichprobe der vorgelegten Aussage mit größtmöglichem Nachdruck. Nur 2,13 Prozent stimmen ihr voll und ganz zu. Der Agrarjournalismus wird in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext erkannt, nicht jedoch mit restlos überzeugender Entschlossenheit, was auch die mit jeweils 19,15 Prozent auf beiden Seiten die neutrale Mitte widerspiegelt.

Der Einfluss des Agrarjournalismus...

(Skala von "sehr groß"=1 bis "sehr gering"=6)

...auf die Gesellschaft ist
...auf die Politik ist
...auf die Wirtschaft ist

Frage

14

◀ sehr groß

sehr gering ▶

○	○	○	○	○	○	
Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A
0,0	8,5	48,9	17,0	19,1	6,4	0,0
0,0	29,8	21,3	36,2	12,8	0,00	0,0
0,0	10,64	31,91	23,4	25,53	6,38	2,1

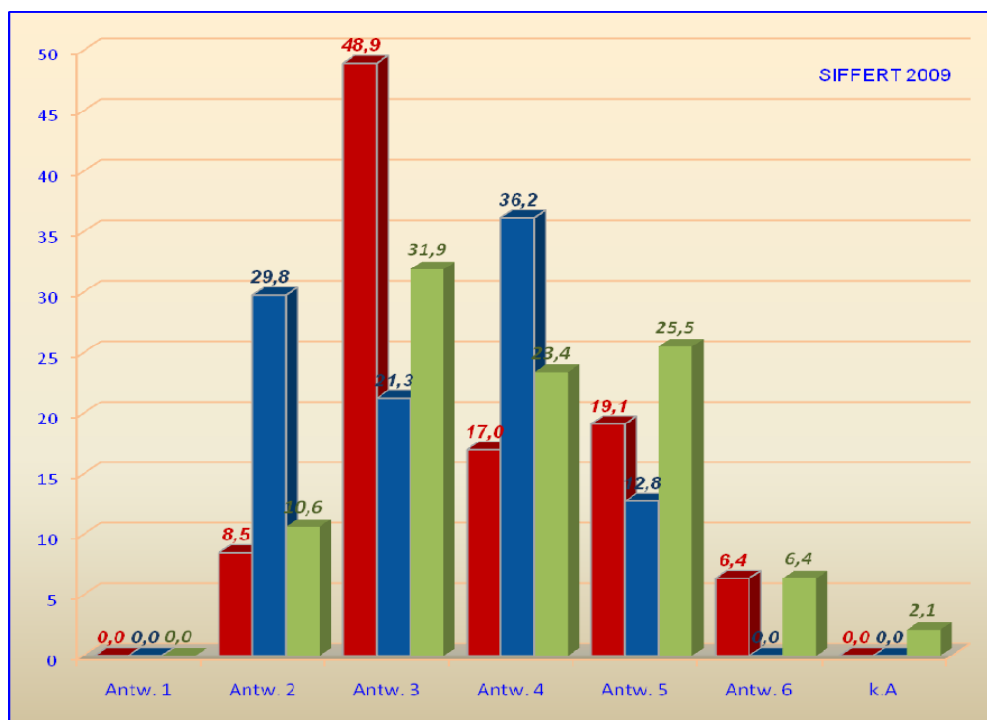


Abbildung 21: Einflüsse des Agrarjournalismus auf andere Systeme

Den stärksten Einfluss ihres journalistischen Wirkens vermeinen die Agrarjournalisten in der gesellschaftlichen Relevanz erkennen zu können. Den geringste dagegen im ökonomischen Wirkungsbereich. Auf diesen Sektor beziehen sich auch die meisten der sehr wenigen Antwortverweigerungen. Besonders auffallend ist, wie deutlich die Umfrageteilnehmer ihre gesellschaftliche Rolle untermauern. Der Grad der sehr

deutlichen, wenn auch nicht uneingeschränkten Zustimmung ist mit 49 Prozent zugleich auch der höchste aller drei Ebenen. Bemerkenswert ist, dass es keine einzige völlig ungeteilte Zustimmung gibt, der Einfluss der Agrarmedien auf alle die drei Bereiche ist für den Agrarjournalisten nicht eindeutig direkt erkennbar.

Der Agrarjournalismus differenziert sich immer weiter aus. Innerhalb der Agrarmedien ist vermehrt Spezialisierung zu beobachten.

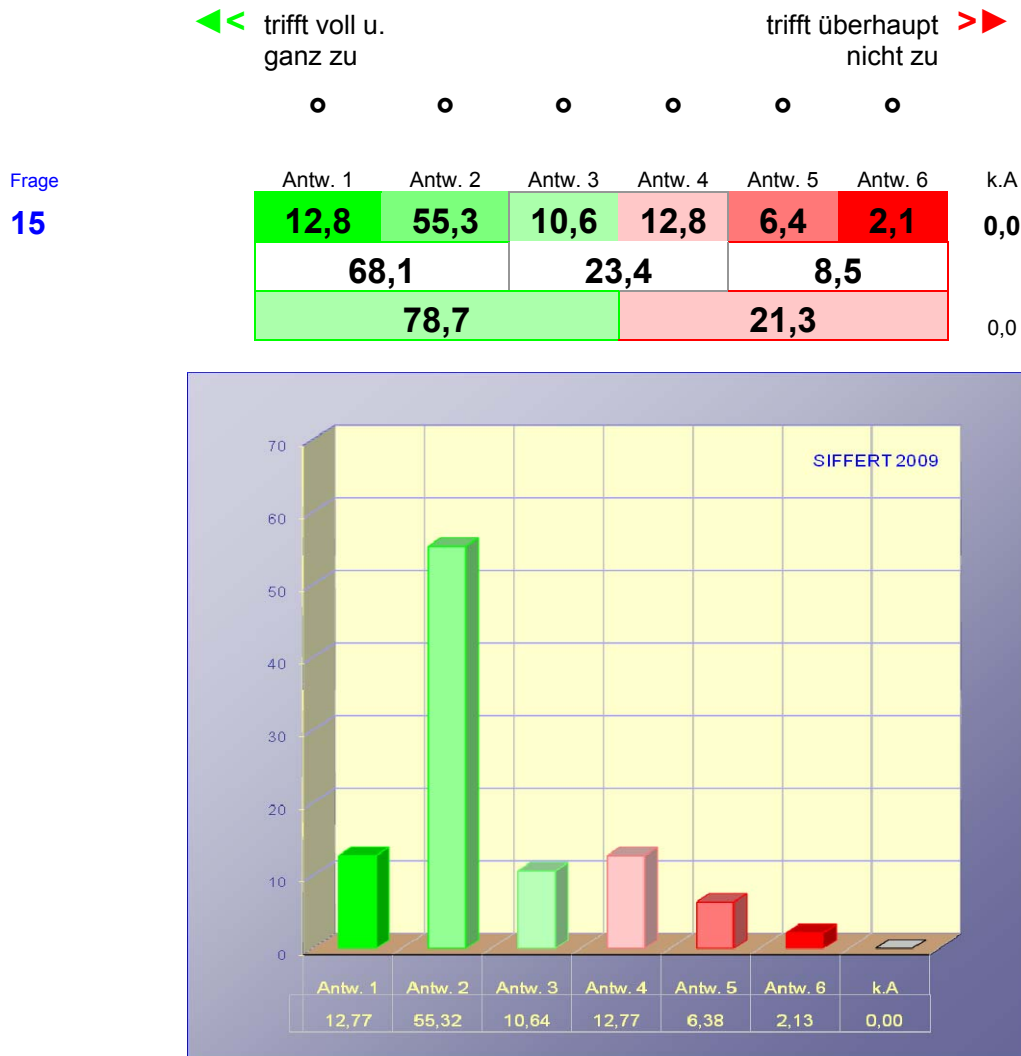


Abbildung 22: Ausdifferenzierung des Agrarjournalismus

79% der Umfrageteilnehmer meinen, einen klaren Trend zur Diversifizierung und Spezialisierung im Agrarjournalismus erkennen zu können. 13% stimmen einer solchen Sicht ohne jede Einschränkung zu, weitere 55% mit großer Überzeugung. Nur 2 Prozent verneinen die Aussage mit äußerst bestimmtem Nachdruck, eine Tendenz lässt sich bei 12,8 Prozent erkennen. In Summe stehen 21,3 Prozent einer weiteren Diversifizierung kritisch gegenüber, 78,7% hingegen äußern sich positiv.

Soziale Themen (Interessen der Bäuerinnen, Alkoholismus, Gewalt auf dem Land) werden im Agrarjournalismus ausreichend behandelt.

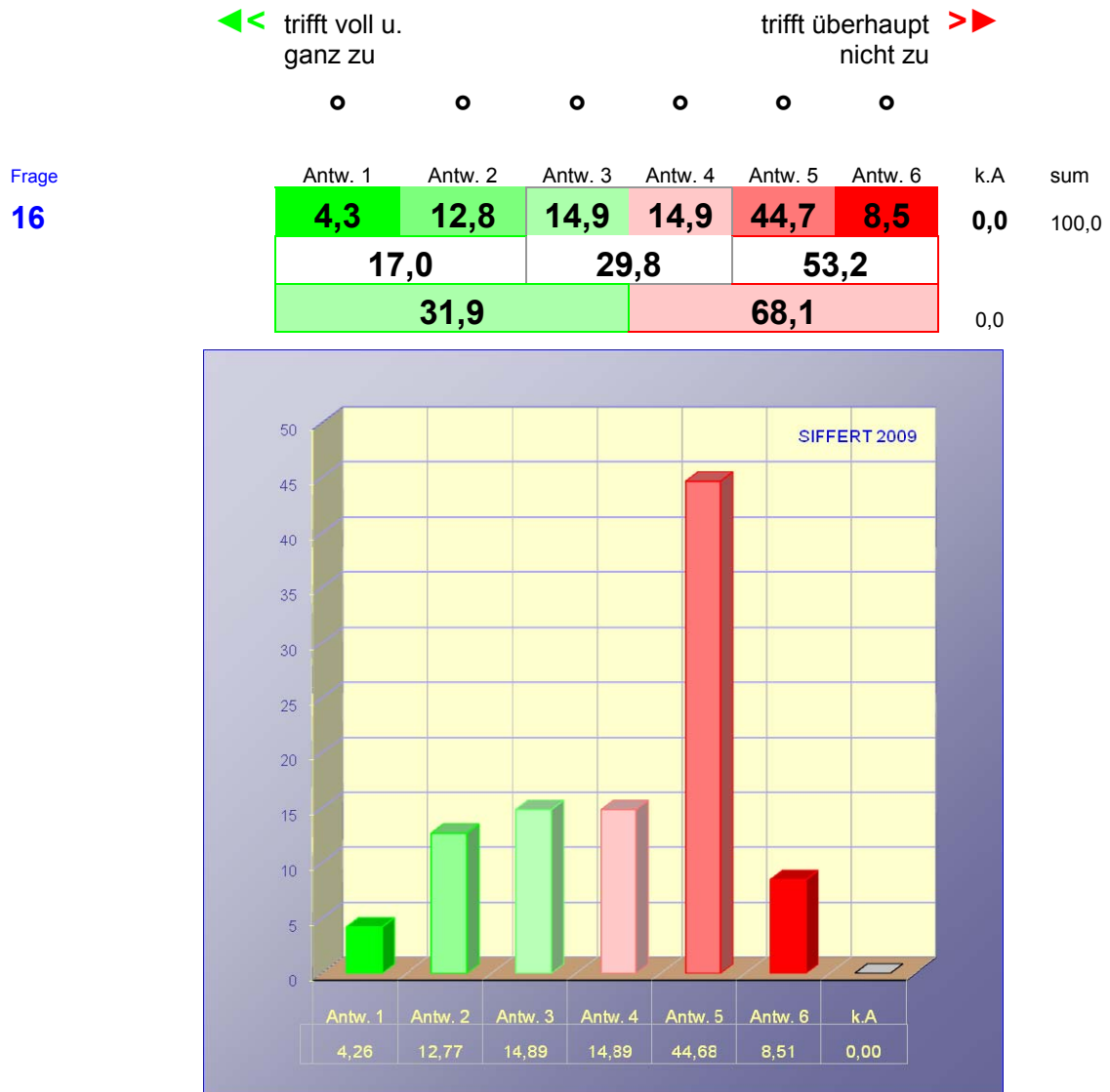


Abbildung 23: Behandlung sozialer Themen in Agrarjournalismus

Ein unübersehbares Defizit im Themenspektrum von Agrarmedien orten die Befragten im sozio-kulturellen Bereich. Die Rolle der Bäuerinnen in unserer Gesellschaft sowie soziale Probleme oder gar Konflikte finden nach ihrer Meinung viel zu wenig Niederschlag in den Redaktionsbüros. Das meint eine knapp über zwei Drittel liegende Mehrheit (68%). Gerademal 4,3% sehen soziale Themen ausreichend behandelt.

Ein Medienunternehmen...

(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

ist ein Unternehmen wie jedes andere auch.
hat sich in erster Linie den Regeln des Marktes unterzuordnen.
hat sich in erster Linie des Bedürfnissen des Kunden/Lesers anzupassen.

Frage

17

◀ trifft voll u. ganz zu trifft überhaupt nicht zu ▶

○ ○ ○ ○ ○ ○

Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A
21,3	23,4	10,6	19,1	14,9	10,6	0,0
0,0	19,1	31,9	31,9	8,5	8,51	0,0
29,8	40,43	12,77	14,9	0,00	2,13	0,0

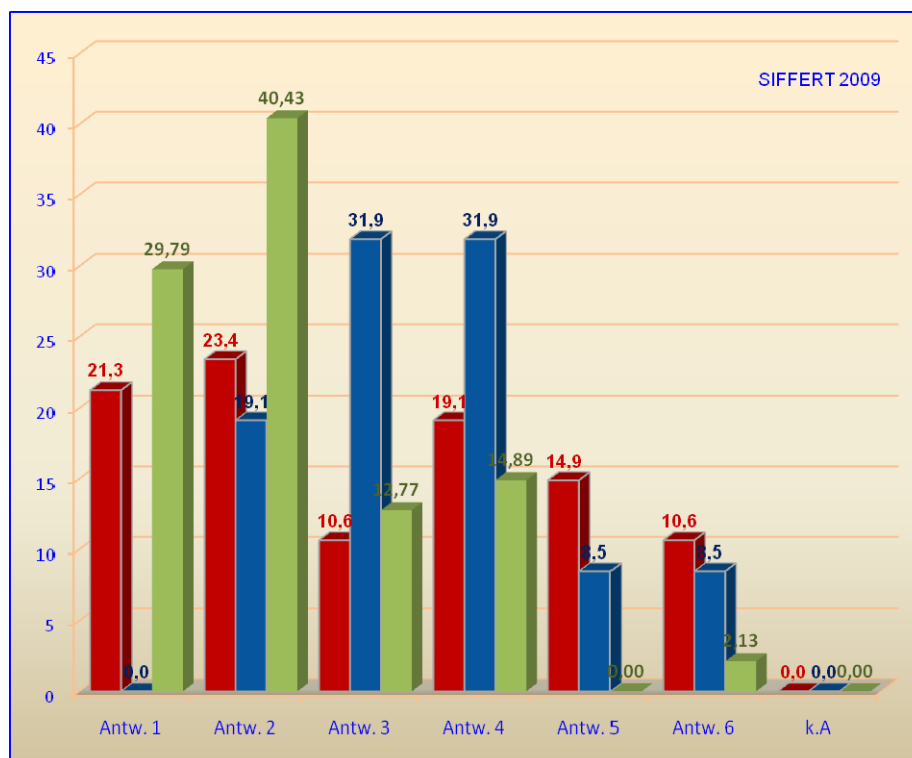


Abbildung 24: Ausrichtung einer Medienunternehmens

Die Marschrichtung ist klar: Ein Medienunternehmen hat sich in erster Linie den Bedürfnissen des Rezipienten anzupassen. Knapp über 70 Prozent der Befragten wollen die Bedürfnisse der Leser eindeutig befriedigt wissen, Ablehnung hierzu

herrscht mit 14,9 Prozent nur tendenziell; strikte Ablehnung den Kundenwunsch zur obersten Prämisse zu erheben, kommt gar nur von 2,13 Prozent.

Dies geschieht freilich unter den Voraussetzungen eines freien Marktes, sind Medienunternehmen Unternehmen wie andere auch, was von 21,3% mit absoluter Überzeugung so gesehen wird, von 23,4% mit starker und von 10,6% der Umfrageteilnehmer mit tendenzieller Zustimmung. Doch stehen in Summe 55,3% der Agrarjournalisten, die dieser Aussage zustimmen, 44,6 Prozent ihrer Kollegen gegenüber, die dieses Statement verneinen, wenn auch nicht in derselben Deutlichkeit, wirft man einen Blick auf die einzelnen Werte. Der Grund für die weite Streuung ist in der Unschärfe der Frageformulierung zu suchen.

Es herrschen Marktkräfte, sie beherrschen die agrarischen Medienunternehmen jedoch nicht. Keine einzige Zustimmung mit Nachdruck für die Forderung, Medienunternehmen hätten sich den Regeln des Marktes unterzuordnen. Vielmehr finden sich die stärksten Werte mit 31,9 auf beiden Seiten der somit neutralen Mitte.

Das Unternehmen, in dem ich arbeite, verfolgt als Hauptziele (Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

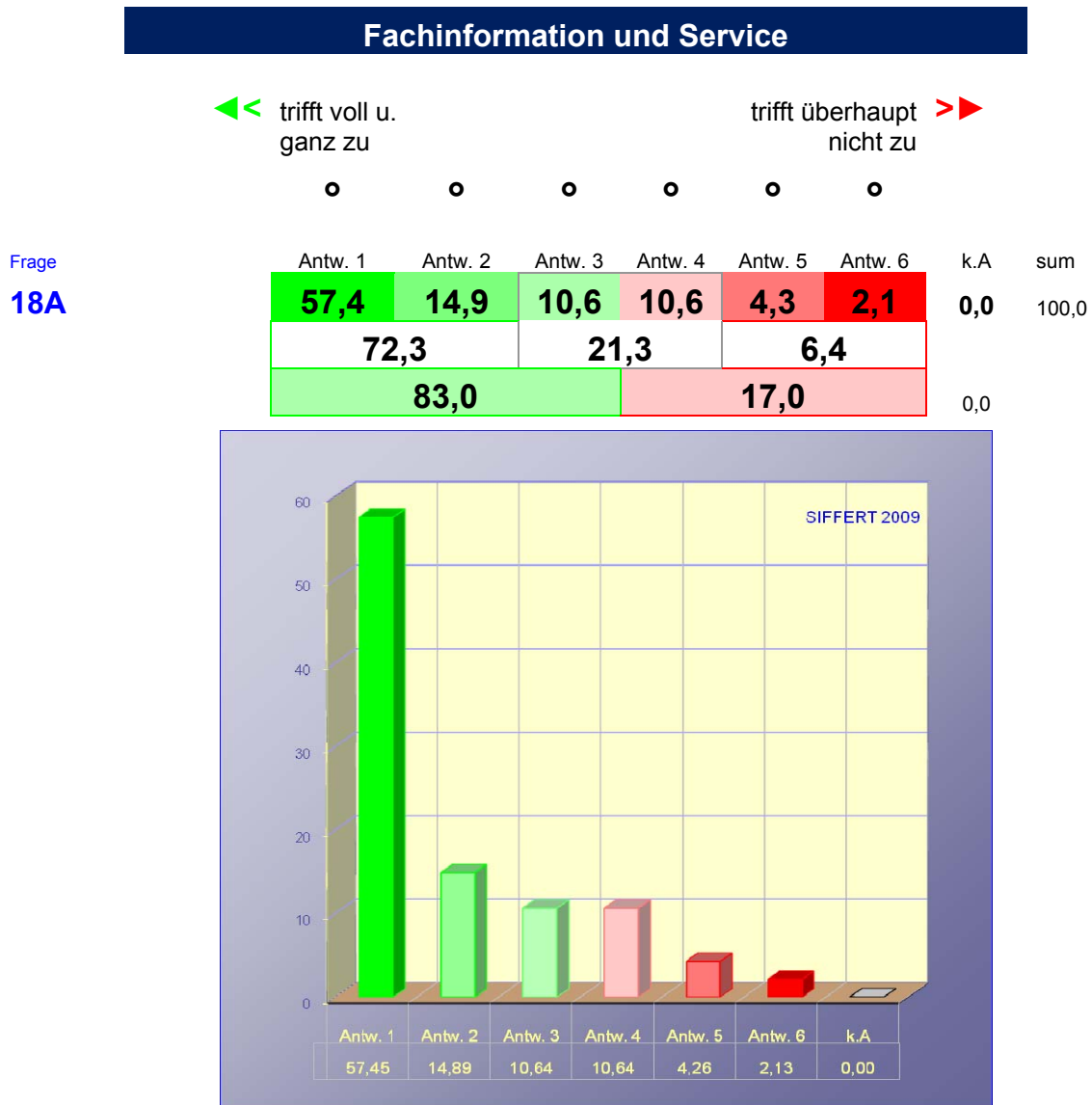


Abbildung 25: Ziele des Medienunternehmens, Fachinformation und Service

Nahezu 60% der Befragten erleben ihre tägliche Arbeit uneingeschränkt im Dienste von Fachinformation und Leserservice. Alle zustimmenden Antworten zu dieser Sichtweise summieren sich auf exakt 83%. 2% allerdings widersprechen aus ihrer eigenen beruflichen Erfahrung mit der größtmöglichen Vehemenz, die die sechsstufige Antwortskala ermöglicht. Die Verteilungsmitte ist gerade bei dieser Frage eine wirklich neutrale Mitte. Exakt auf den Zehntelprozentpunkt gleich viele relativ unentschlossene Versuchspersonen tendieren zur Zustimmung wie zum Widerspruch.

Das Unternehmen, in dem ich arbeite, verfolgt als Hauptziele

(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

Neuigkeiten/Analyse/Reportage bringen

◀ trifft voll u. ganz zu trifft überhaupt nicht zu ▶

○ ○ ○ ○ ○ ○

Frage

18C

Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A	sum
34,0	34,0	17,0	2,1	6,4	2,1	4,3	100,0
68,1		19,1		8,5			
85,1			10,6			4,3	

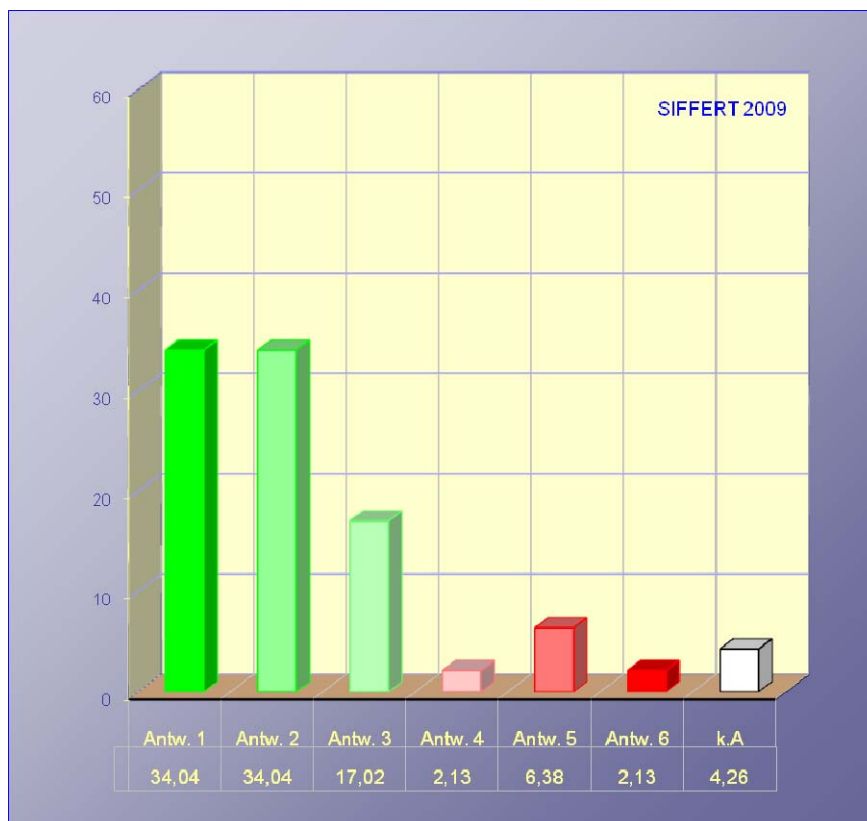


Abbildung 27: Ziele des Medienunternehmens, Neuigkeiten/Analyse/Reportage bringen

Neuigkeiten, Analysen und Reportagen bringen – darin ist die unmißverständliche Aufgabe, die Agrarmedien zu erfüllen haben. So sehen es 85,1% aller Umfrageteilnehmer. 2,13% lehnen diese Aufgabe entschieden und mit Bestimmtheit ab. Interessant: 4,26 Prozent enthielten sich zu dieser Frage ihrer Meinung.

Das Unternehmen, in dem ich arbeite, verfolgt als Hauptziele

(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

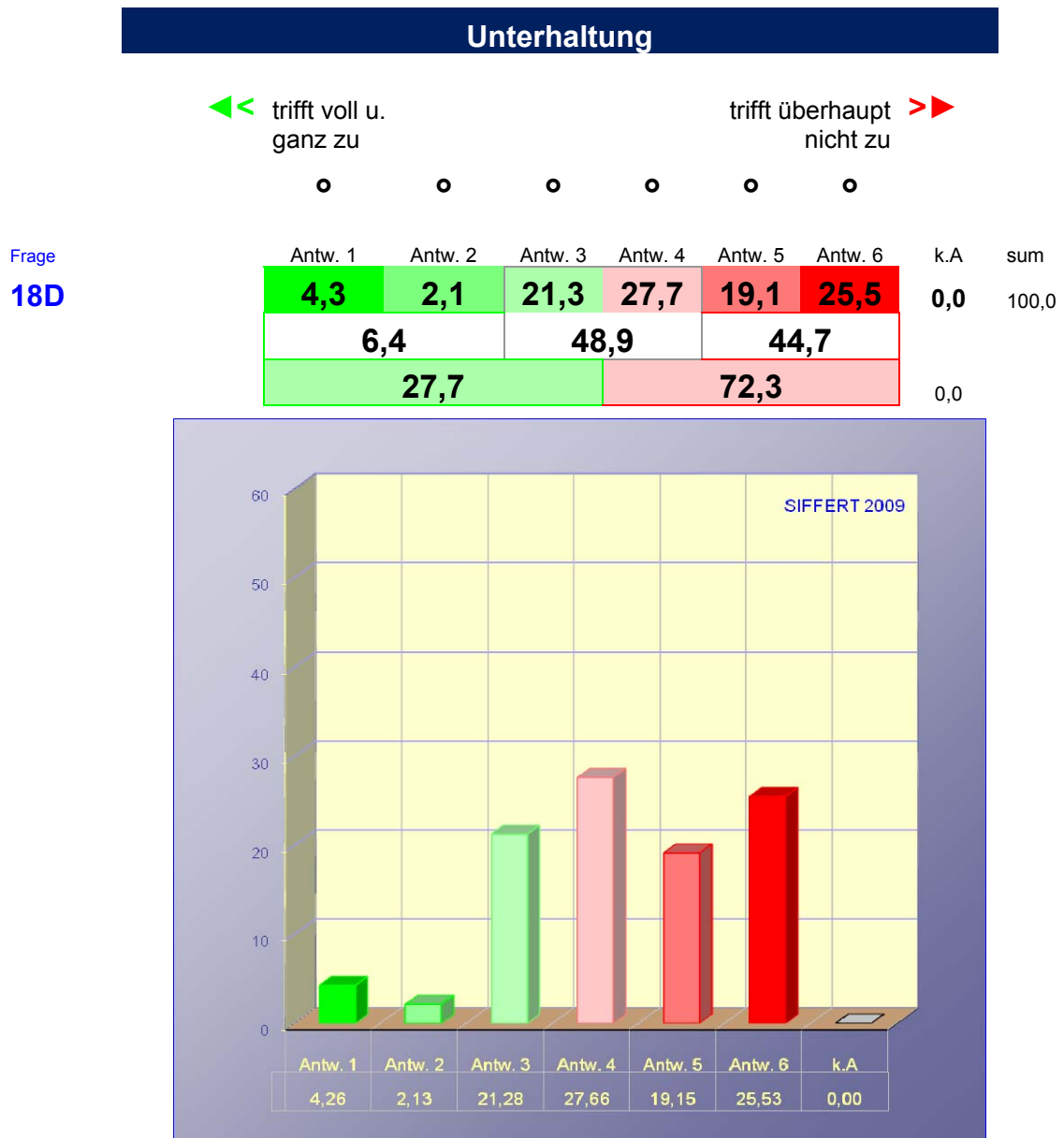


Abbildung 28: Ziele des Medienunternehmens, Unterhaltung

Agrarjournalisten müssen ihre Leser nicht unterhalten. Dafür sprechen sich zwei Drittel aller Befragten aus, ein Viertel mit deutlicher Vehemenz. Nur 4,25% sehen in der Unterhaltung das wichtigste Hauptziel ihres Unternehmens an. Für 21,28 Prozent stellt Unterhaltung gerade noch ein mögliches Ziel ihres Unternehmens dar, für 27,7% gerade nicht mehr.

Das Unternehmen, in dem ich arbeite, verfolgt als Hauptziele

(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

Aufklärung

◀ trifft voll u. ganz zu trifft überhaupt nicht zu ▶

○ ○ ○ ○ ○ ○

Frage

18E

Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A	sum
12,8	51,1	19,1	6,4	6,4	4,3	0,0	100,0
63,8		25,5		10,6			
83,0				17,0		0,0	

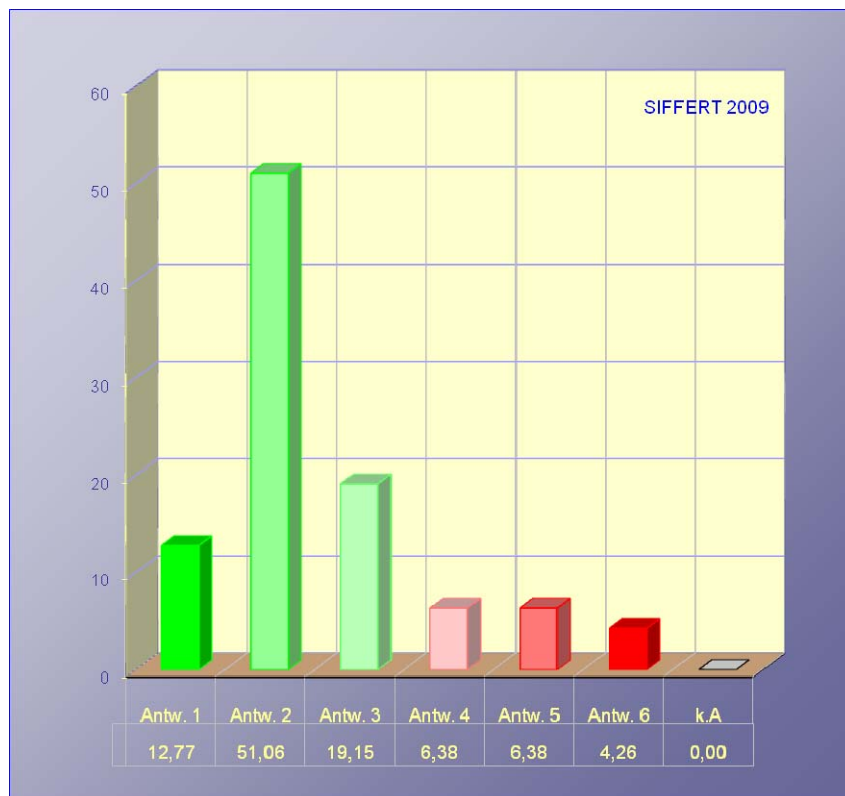


Abbildung 29: Ziele des Medienunternehmens, Aufklärung

Es geht den Agrarjournalisten in ihrem redaktionellen Alltag um Aufklärung, wenn auch nicht mit allerletzter Überzeugung. Alle zustimmenden Antworten summieren sich auf 83%. 51,1% stimmen der Aussage mit großer Überzeugung zu. Nur 4,3 Prozent verneinen sie mit deutlicher Vehemenz.

Das Unternehmen, in dem ich arbeite, verfolgt als Hauptziele

(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

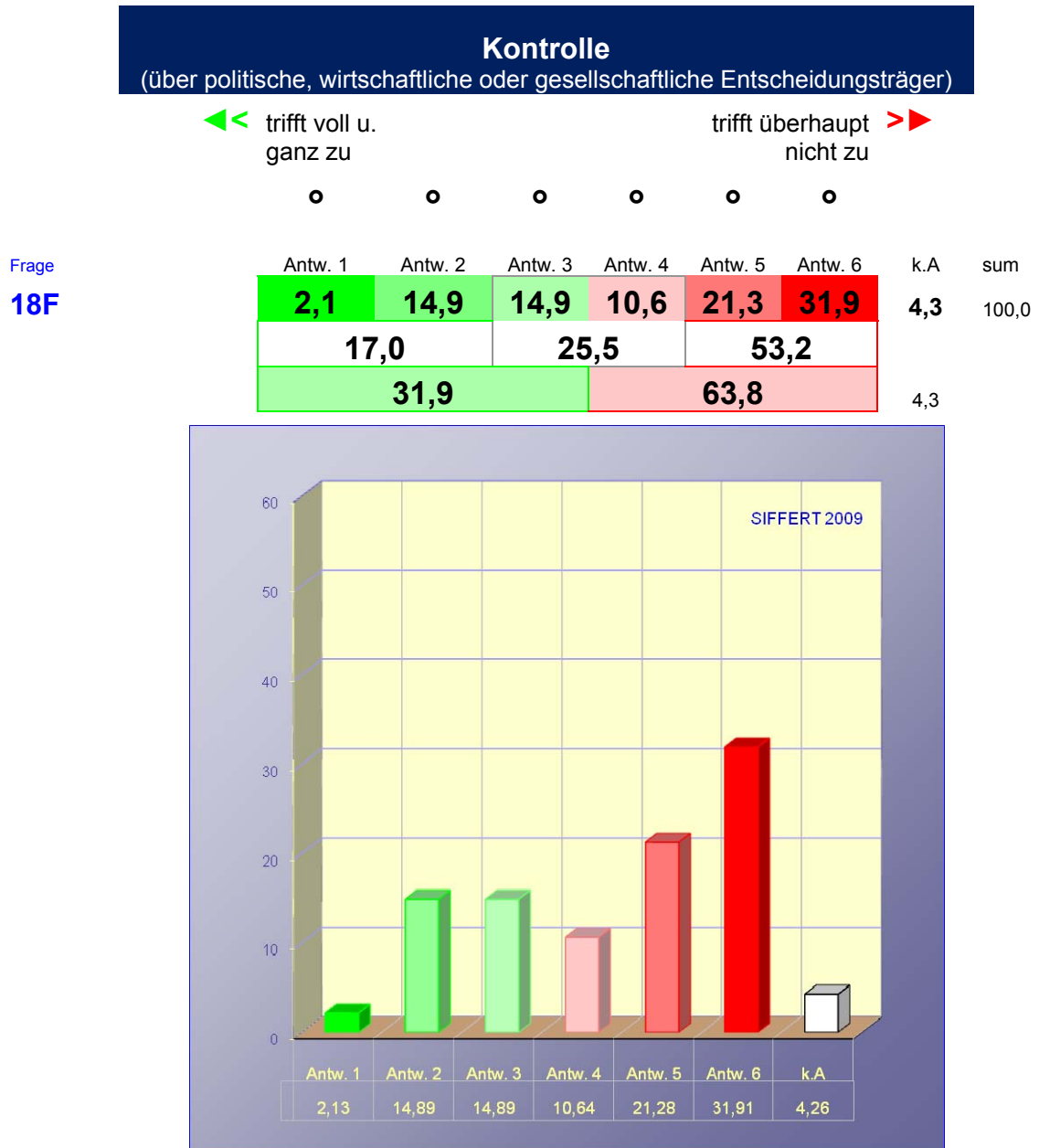


Abbildung 30: Ziele des Medienunternehmens, Kontrolle

Die Funktion der Kontrolle über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Entscheidungsträger wird von fast einem Drittel (31,9%) der Agrarjournalisten ohne jede Einschränkung verneint, in Summe von 63,8 Prozent der Befragten. Nur 2,1 Prozent sehen in ihrem Unternehmen eine eindeutige Kontrollinstanz.

Ökonomische Ausrichtung eines Medienunternehmens und die Wahrung journalistischer Qualität sind miteinander . . .


 sehr gut
vereinbar
 ○
○
○
○
○
○
 überhaupt
nicht vereinbar
 

Frage

19

Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A	sum
4,3	27,7	29,8	27,7	6,4	4,3	0,0	100,0
31,9		57,4		10,6			
61,7				38,3		0,0	

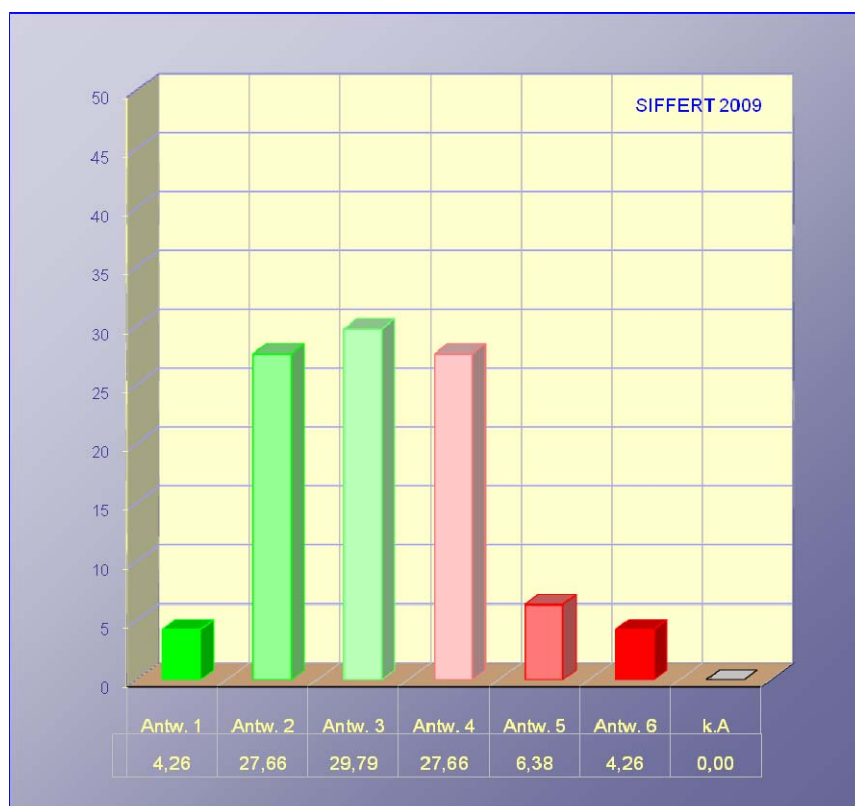


Abbildung 31: Vereinbarkeit journalistischer Qualität mit ökonomischer Ausrichtung des Medienunternehmens

Ja, ökonomische Ausrichtung eines Medienunternehmens und die Wahrung journalistischer Qualität sind miteinander durchaus vereinbar, attestiert eine Stichprobenmehrheit von 61,7%. 4,3 Prozent stimmen dabei ohne die geringste Einschränkung zu, während exakt gleich viele mit großer Vehemenz gegen das vorgelegte Statement opponieren. Sehr unterschiedlich fallen deutliche Zustimmung (31,9%) und deutlicher Widerstand (10,6%) aus.

Ich bin in meiner journalistischen Arbeit . . .

(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

ökonomischen Sachzwängen unterworfen.
politischen Zwängen unterworfen.
mit keiner Einflussnahme von außen konfrontiert.

Frage

20

◀ trifft voll u. ganz zu
 trifft überhaupt nicht zu ▶

Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A
12,8	21,3	17,0	8,5	23,4	17,0	0,0
12,8	31,9	14,9	10,6	8,5	21,28	0,0
14,9	4,26	6,38	19,1	12,77	38,30	4,3

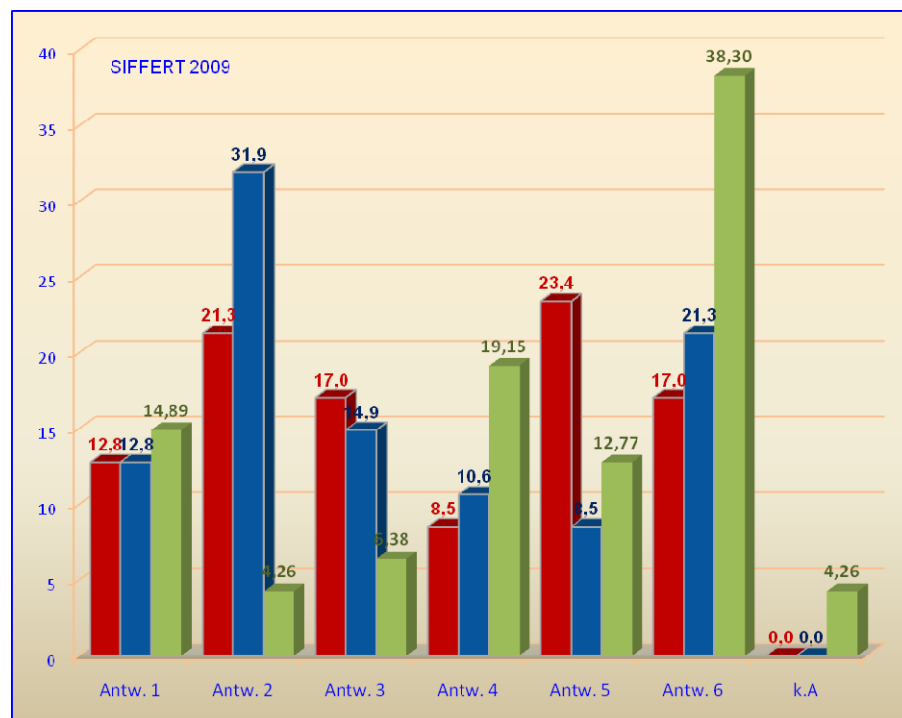


Abbildung 32: Einflussnahme von außen auf Agrarjournalisten

Frei ist der Agrarjournalist in seinem täglichen Handeln in aller Eindeutigkeit nicht, wie es 38,3% der Probanden ganz offenkundig eingestehen. Je 12,8 Prozent sehen sich ohne jede Einschränkung wirtschaftlichen wie politischen Einflussnahmen gleichermaßen ausgesetzt, wobei die Befragten überwiegend starke politische Zwänge orten (44,7%), wenngleich sich 21,3 Prozent mit überhaupt keiner politischen

Beeinflussung konfrontiert sehen. Mit 21,3 Prozent ist auch der Einfluss ökonomischer Sachzwänge augenscheinlich eindeutig gegeben, doch sehen 23,4 Prozent die Dominanz ökonomischer Sachzwänge auf der anderen Seite der Skala in derselben Nachdrücklichkeit nicht gegeben. 14,9 Prozent sind in ihrem journalistischen Handeln keinerlei Zwängen, welcher Art auch immer, unterworfen.

Management und Redaktion sollen eng zusammenarbeiten – Richtlinien für die Zusammenarbeit sind wünschenswert.

◀ trifft voll u. ganz zu trifft überhaupt nicht zu ▶

○ ○ ○ ○ ○ ○

Frage

21

Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A	sum
31,9	34,0	21,3	4,3	6,4	0,0	2,1	100,0
66,0		25,5		6,4			
87,2			10,6			2,1	

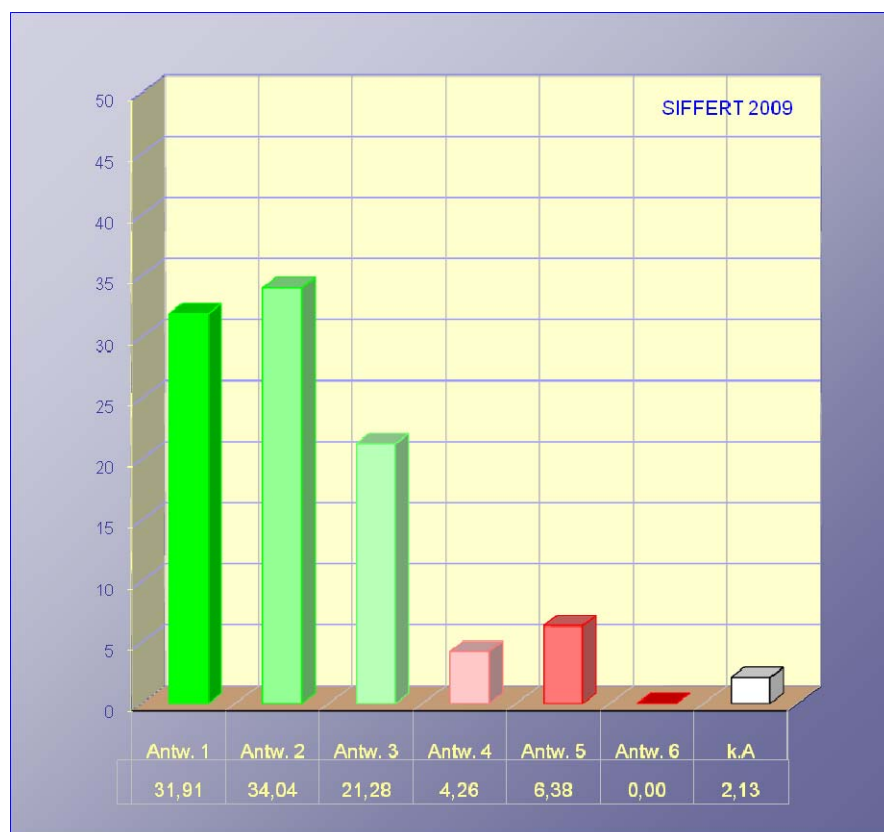


Abbildung 33: Wunsch nach enger Zusammenarbeit von Redaktion und Management

Die Forderung nach einer engen Kooperation von Verlagsmanagement und Redaktion könnte kaum deutlicher ausfallen. Und zwar nicht irgendwie und ungeregelt sondern auf Basis klarer definierter Regeln. Dies fordern gleich 87% der Befragten, unter ihnen 31,9%, die an diesem Anspruch in keiner Weise rütteln lassen mögen. Kein einziger Interviewpartner stellt sich gegen den angesprochenen Wunsch nach geregelter Kooperation.

Redaktionelle Entscheidungen haben sich ökonomischen Entscheidungen des Managements auf jeden Fall unterzuordnen.

◀ trifft voll u. ganz zu trifft überhaupt nicht zu ▶

○ ○ ○ ○ ○ ○

Frage

22

Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A	sum
4,3	10,6	12,8	17,0	40,4	14,9	0,0	100,0
14,9		29,8		55,3			
27,7			72,3			0,0	

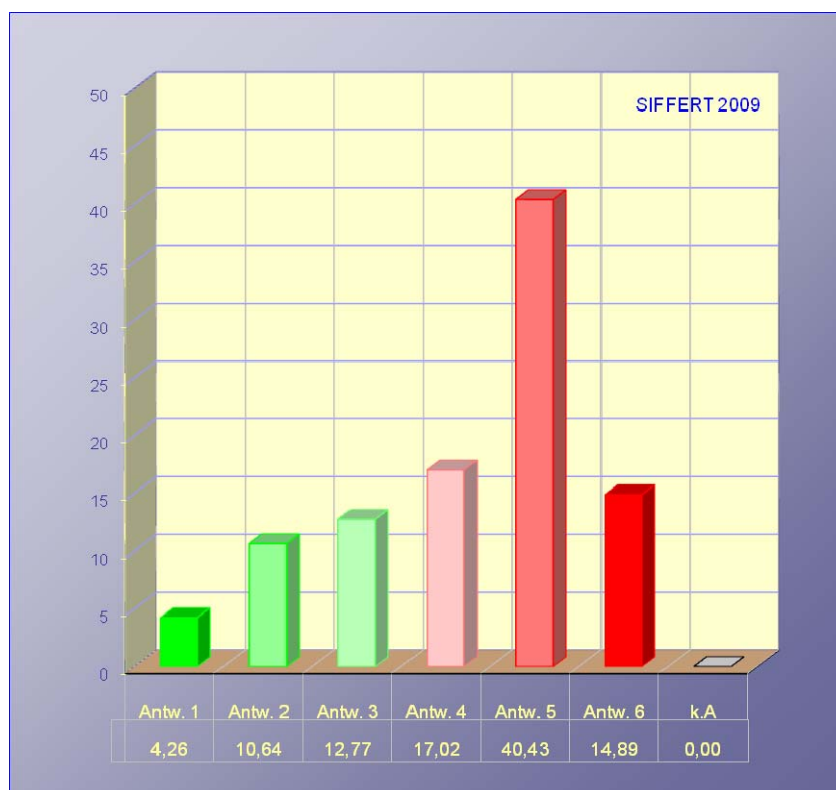


Abbildung 34: Unterordnung redaktioneller Entscheidungen unter Entschlüsse des Managements

Zu diesem Statement wird die angebotene Bandbreite möglicher Zustimmung oder Verweigerung zur Gänze ausgeschöpft. Insgesamt stimmen sich 72,3% der Umfrageteilnehmer gegen die behauptete Unterordnung der Redaktion gegenüber dem Management. Redaktionelle Entscheidungen sind für nur 4,26% aller Probanden in jedem Fall hinten zu reihen, für 14,9% in keinem einzigen Fall. Der größte Teil (40,3%) spricht sich klar gegen eine Subordination aus – wenn auch nicht mit letztem Nachdruck.

Redaktionelle Autonomie darf wirtschaftlichen Entscheidungen in keinem Fall geopfert werden.

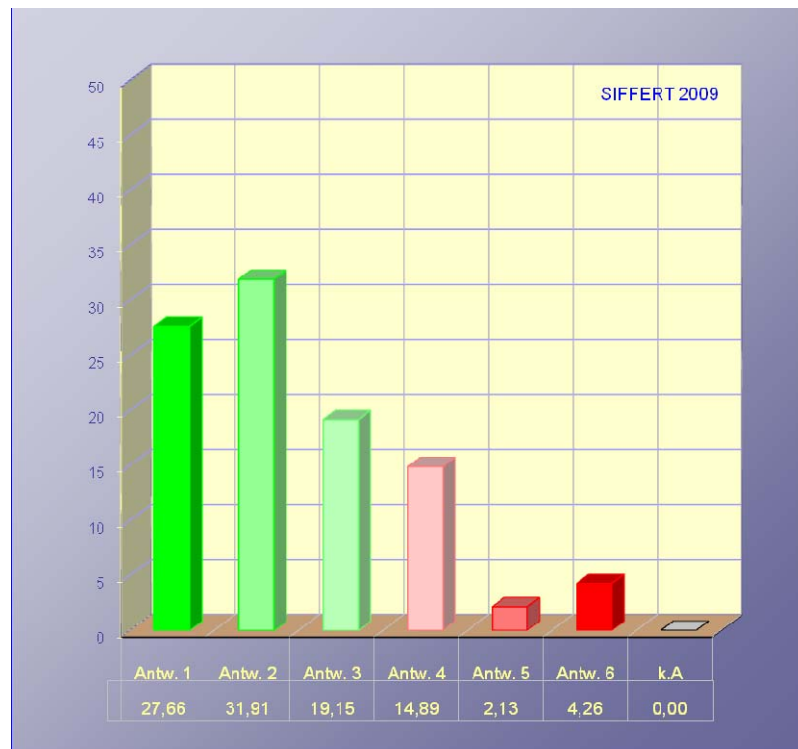
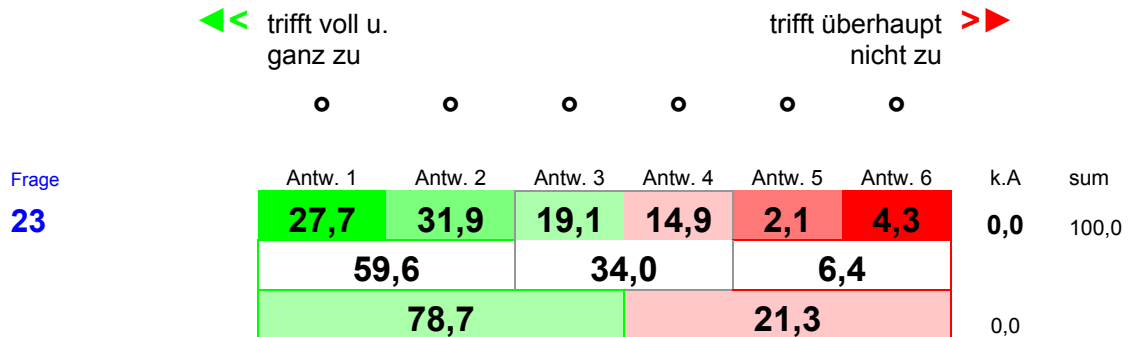


Abbildung 35: Opfern der redaktionellen Autonomie wegen wirtschaftlicher Entscheidungen

Wie schon aus vorangegangener Frage hervorgeht, ist redaktionelle Autonomie für einen Großteil der Agrarjournalisten aus Überzeugung zu wahren. Dies spiegelt sich auch in diesem Ergebnis wieder: 79% bestehen auf ihrer Aufrechterhaltung, auch wenn sie für 4,26 Prozent der Umfrageteilnehmer jederzeit geopfert werden darf. Bei 21,3 Prozent der Befragten genießen wirtschaftliche Entscheidungen Vorrangstellung, wobei diese Tendenz bei 14,9 Prozent und damit dem Großteil der Negierer nicht sehr stark ausgeprägt ist.

Die Ausrichtung des Blattes nach wirtschaftlichen und politischen Interessen der Werbewirtschaft geht mit Qualitätsverlust einher.

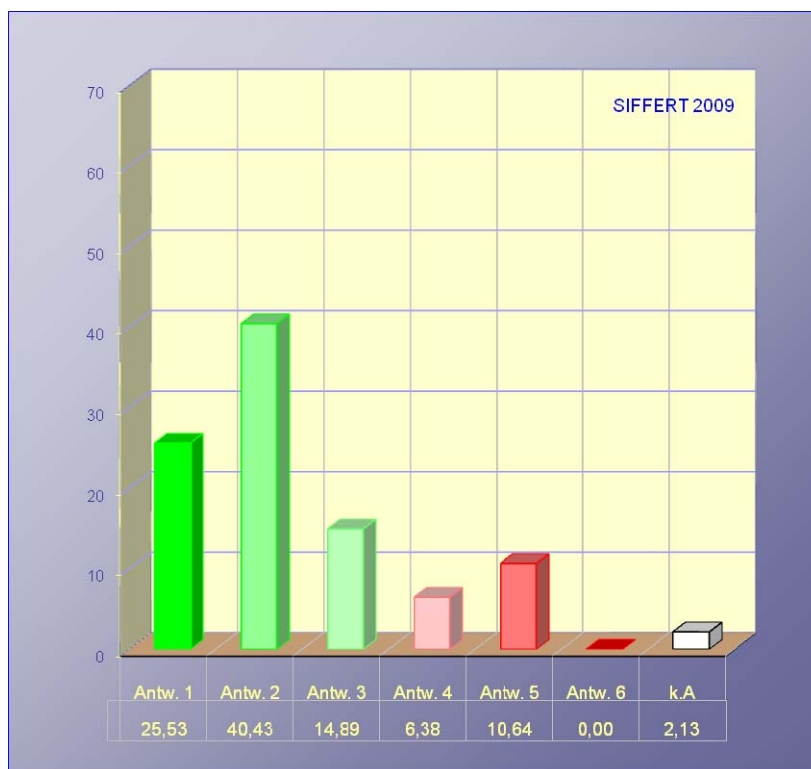
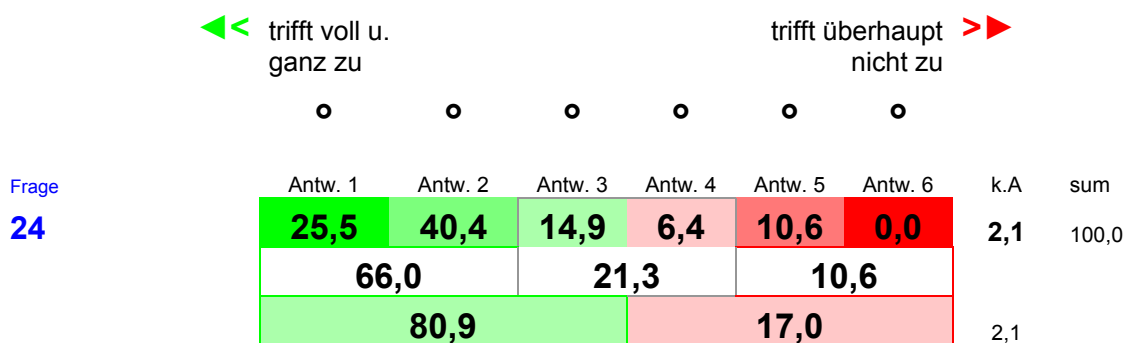


Abbildung 36: Qualitätsverlust durch Ausrichtung des Blattes nach wirtschaftlichen und politischen Interessen

Richtet ein Medium die redaktionelle Gestaltung nach dem Fähnchen der Werbewirtschaft aus, wird ein erkennbarer Qualitätsverlust nicht lange auf sich warten lassen. Davon zumindest sind 80,9% der Befragten überzeugt, unter ihnen 26% die dies mit allem Nachdruck dokumentiert wissen wollen. Keine Versuchsperson ist uneingeschränkt der gegenteiligen Meinung.

Agrarjournalisten sind in erster Linie verantwortlich . . .

(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

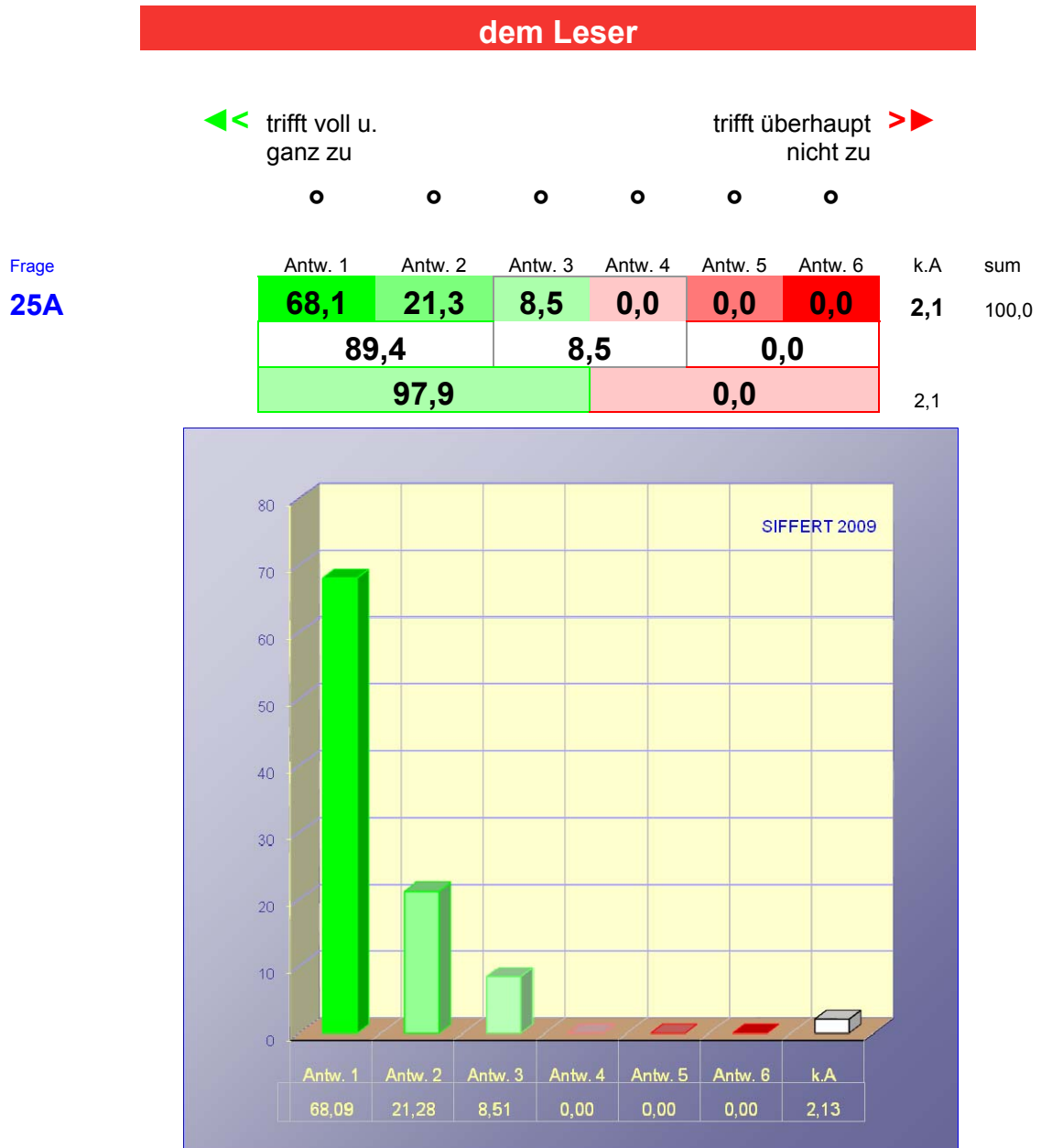


Abbildung 37: Verantwortung der Agrarjournalisten gegenüber dem Leser

Der Leser und seine Bedürfnisse als das Maß aller Dinge: 97,7 Prozent der Agrarjournalisten sehen sich in erster Instanz dem Leser verpflichtet, 69,1 Prozent aus innerster, tiefster Überzeugung. Keine einzige auch nur tendenzielle Ablehnung des Statements seitens der Befragten.

Agrarjournalisten sind in erster Linie verantwortlich . . .

(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

den Inserenten



Frage

25D

Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A	sum
4,3	6,4	23,4	23,4	27,7	10,6	4,3	100,0
10,6		46,8		38,3			
34,0			61,7			4,3	

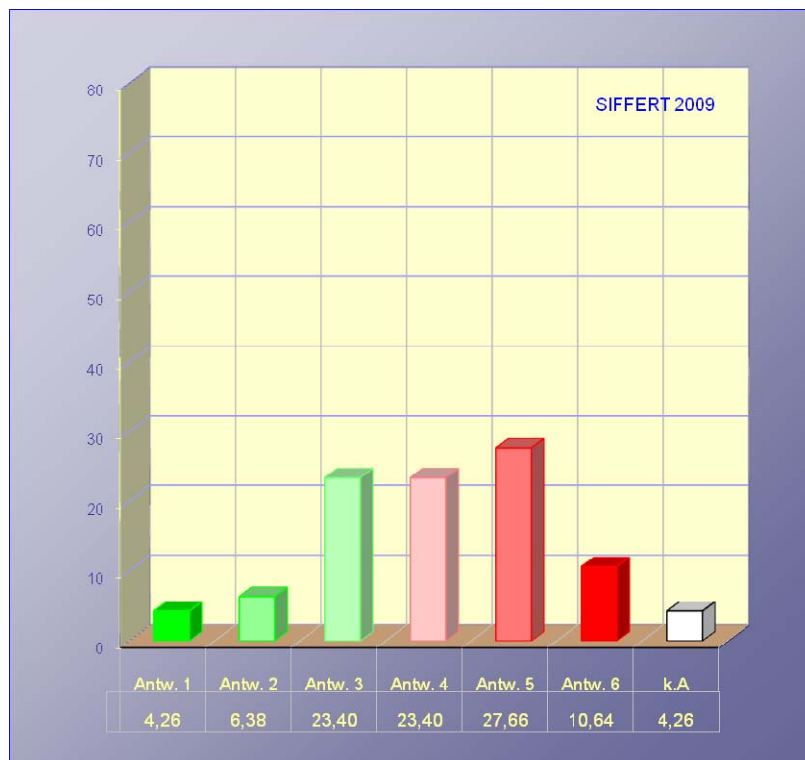


Abbildung 40: Verantwortung der Agrarjournalisten gegenüber den Inserenten

Eine starke Präferenz der Mitte ist zu erkennen (46,8%). Mit je exakt 23,40% tendenzieller Zustimmung bzw. Ablehnung des Statements wird von der Hälfte der Agrarjournalisten die Bedeutung der Inserenten zwar erkannt, doch nimmt diese keinen weiteren Einfluss auf ihre Arbeit. 10,6 Prozent sehen ihre Arbeit als Dienst am Inserenten, ein weit größerer Teil (38,3%) weist dies mit überwiegender Entschiedenheit von sich.

Agrarjournalisten sind in erster Linie verantwortlich . . .

(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

den Bauern

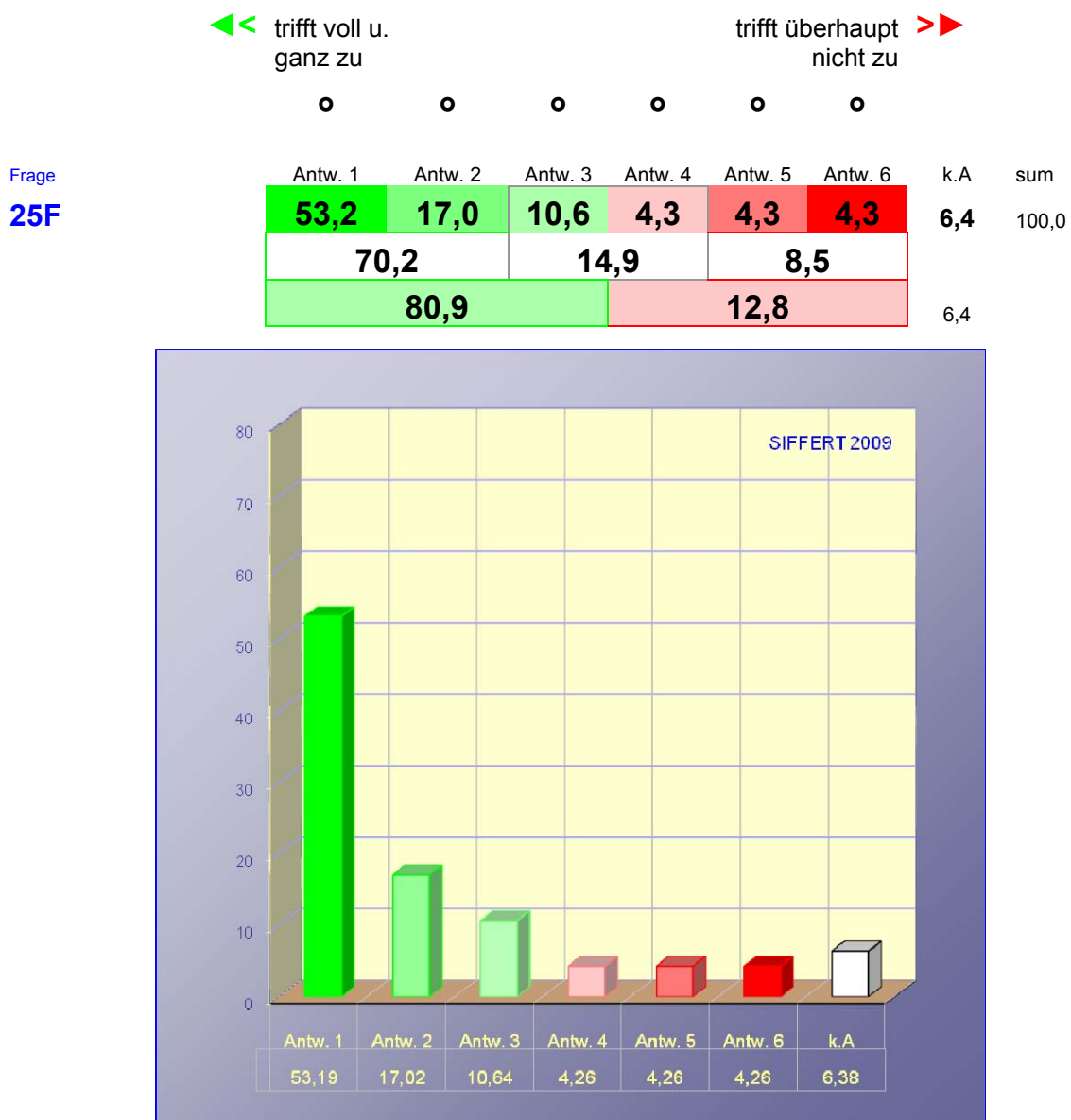


Abbildung 42: Verantwortung der Agrarjournalisten gegenüber den Bauern

Dass sich Agrarjournalisten in hohem Maße – 53,19 Prozent uneingeschränkte Zustimmung, in Summe 80,9% – den Bauern verantwortlich fühlen, überrascht nicht. Paradox: 4,3 Prozent der Befragten fühlen sich den Landwirten nicht im Geringsten verpflichtet.

Aus- und Weiterbildung. Weiterbildung erachte ich als...

		◀ äußerst wichtig o o o o o überhaupt nicht wichtig ▶							
		Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A	sum
Frage 26		70,2	21,3	6,4	0,0	0,0	0,0	2,1	100,0
		91,5		6,4		0,0			
		97,9				0,0		2,1	

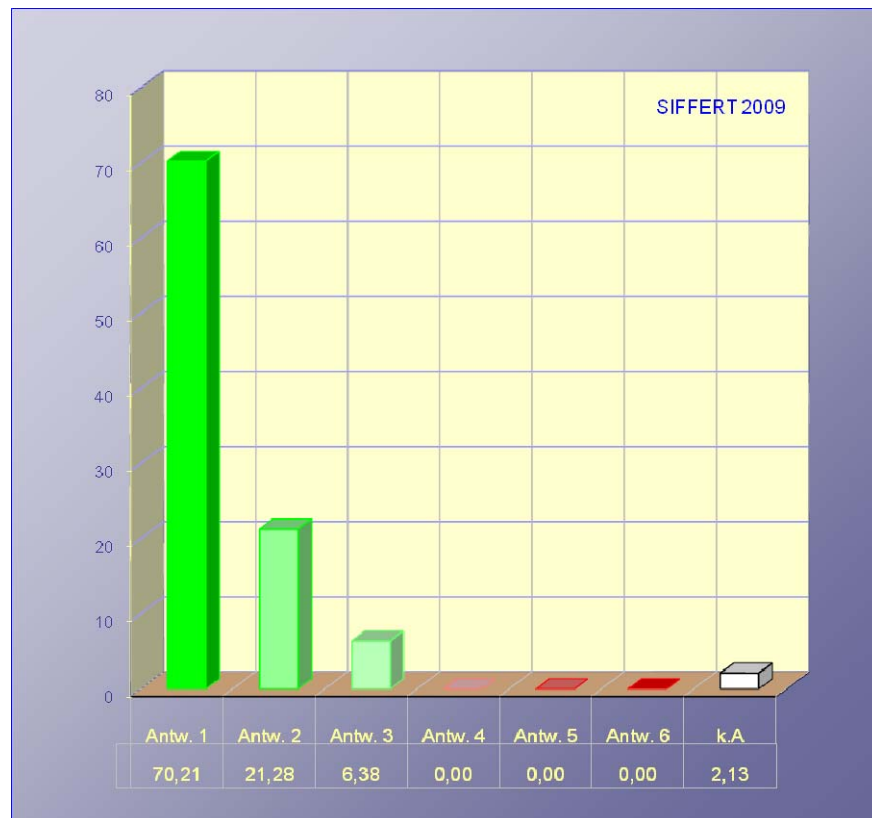


Abbildung 43: Bedeutung von Weiterbildung

Mit 97,9 Prozent insgesamt, knapp über 70 Prozent absoluter Überzeugung und keiner Gegenansicht seitens der Agrarjournalisten wird der beruflichen Weiterbildung allerhöchste Relevanz beigemessen.

Die letzte von mir besuchte Weiterbildung war vor

Frage 27	ca. 1 Jahr	66,0
	ca. 2 bis 5 Jahren	23,4
	ca. 6 bis 10 Jahren	2,1
	länger als 10 Jahren	8,5

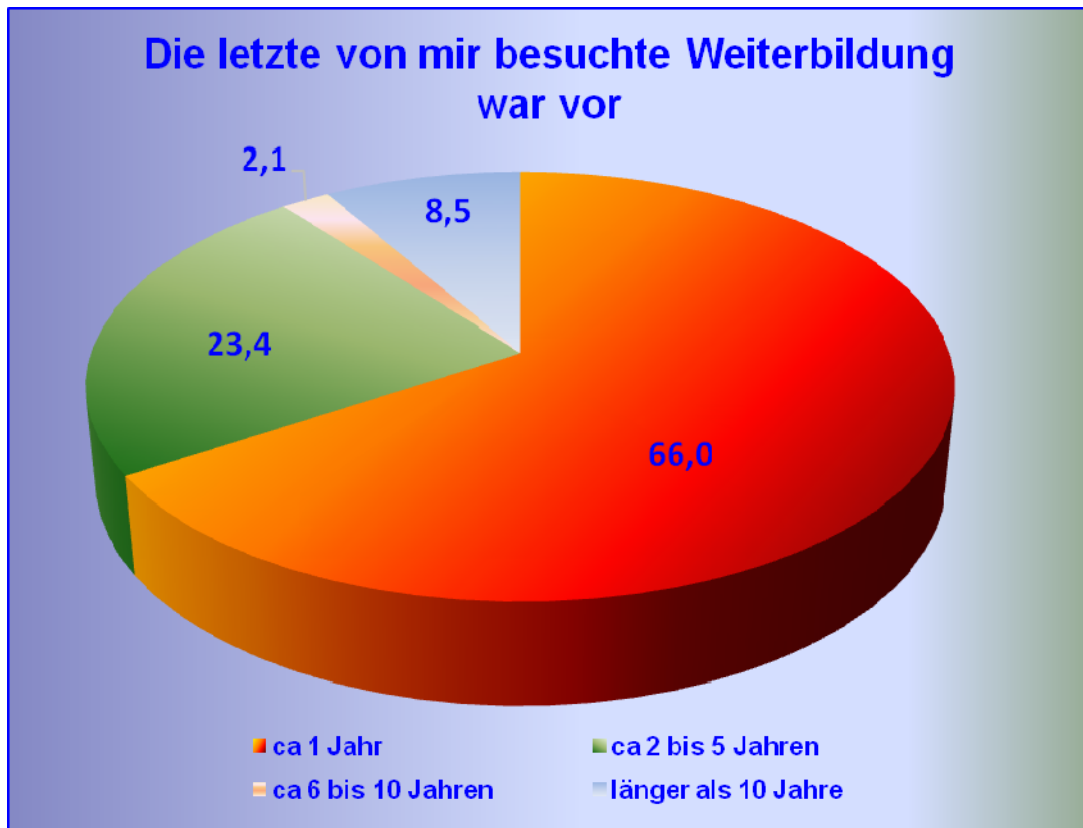


Abbildung 44: Zeitpunkt der letzten Weiterbildung

Unter den Agrarjournalisten gibt es ein klares Bekenntnis zu beruflicher Weiterbildung und in diesem Sinne handeln sie auch. Für 66 Prozent der Umfrageteilnehmer liegt die letzte Weiterbildung ungefähr ein Jahr zurück, für 23,4 Prozent zwischen zwei und fünf Jahre. Nur 2,1 Prozent haben sich im Zeitraum von sechs bis zehn Jahren das letzte Mal weitergebildet. 8,5 Prozent haben vor zehn Jahren oder mehr das letzte Mal ihr Wissen aufge bessert.

**Meine letzte(n) besuchte(n) Weiterbildung(en) war(en) vorwiegend...
(Mehrfachnennungen möglich)**

Frage 28 und 29	agrarischen Sach- themen gewidmet	40,4
	journalistisch- handwerklicher Natur	61,7
	sonstiges	19,1
	k.A.	0,0

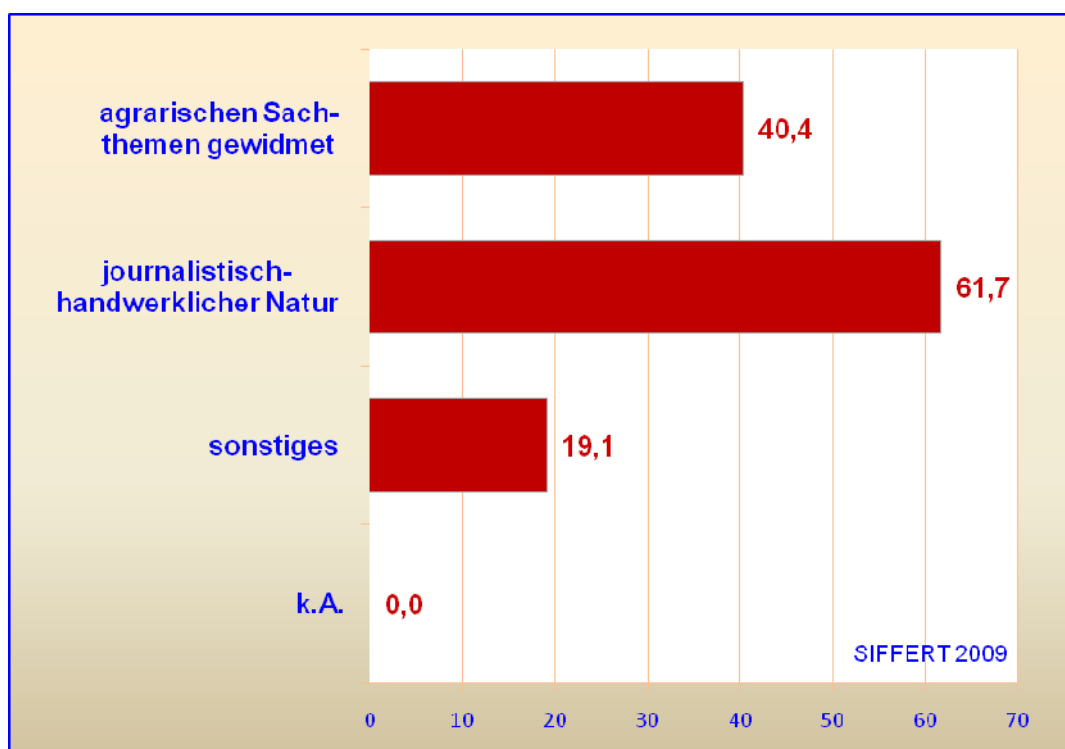


Abbildung 45: Inhalte der Weiterbildungen

Weiterbildungen, die von den Agrarjournalisten besucht wurden, widmeten sich zu 40,4 Prozent agrarischen Themen und waren zu 61,7% journalistisch-handwerklicher Natur. 19,1 Prozent aller Weiterbildungen fanden auf anderen Gebieten statt. Genannt wurden die Bereiche: Tourismus, Entwicklungshilfe, Sprachkurse, Persönlichkeitsbildung, Stressmanagement, Büroorganisation, Beziehungspflege zu Informanten, neue Rechtschreibung, neue Medien, Internet, Blogs, Medien- und Kommunikationstraining sowie Moderations- und Diskussionstraining

Weiterbildung sollte...

Frage	von der Redaktion verpflichtet werden können	40,4
30	jeder/jedem selbst überlassen bleiben	59,6

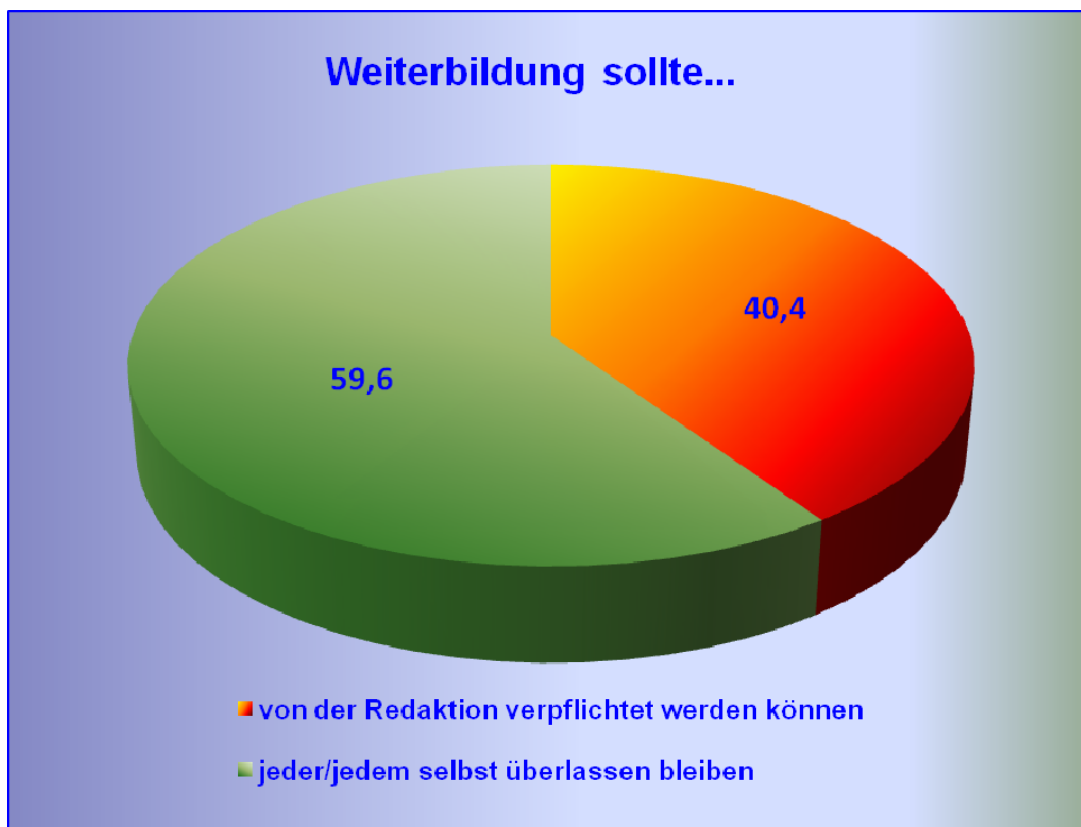


Abbildung 46: Verpflichtende Weiterbildung

Die hohe Relevanz von Weiterbildungen unter den befragten Journalisten wurde an mehreren Stellen erwähnt. 40,4 Prozent der Agrarjournalisten würden sogar soweit gehen, Weiterbildungen von der Redaktion verpflichten lassen zu können. 59,6 Prozent sehen diese Entscheidung lieber beim Einzelnen selbst.

Der Zugang zum Beruf des Agrarjournalisten sollte...

frei (unbeschränkt) sein	61,7
nur in Verbindung mit der Matura möglich sein	8,5
nur in Verbindung mit einem Hochschulabschluss möglich sein	2,1
wie ein Lehrberuf mit praxisnaher Ausbildung geregelt werden	12,8
über praxisorientierte Eignungstests geregelt werden	14,9

Frage
31

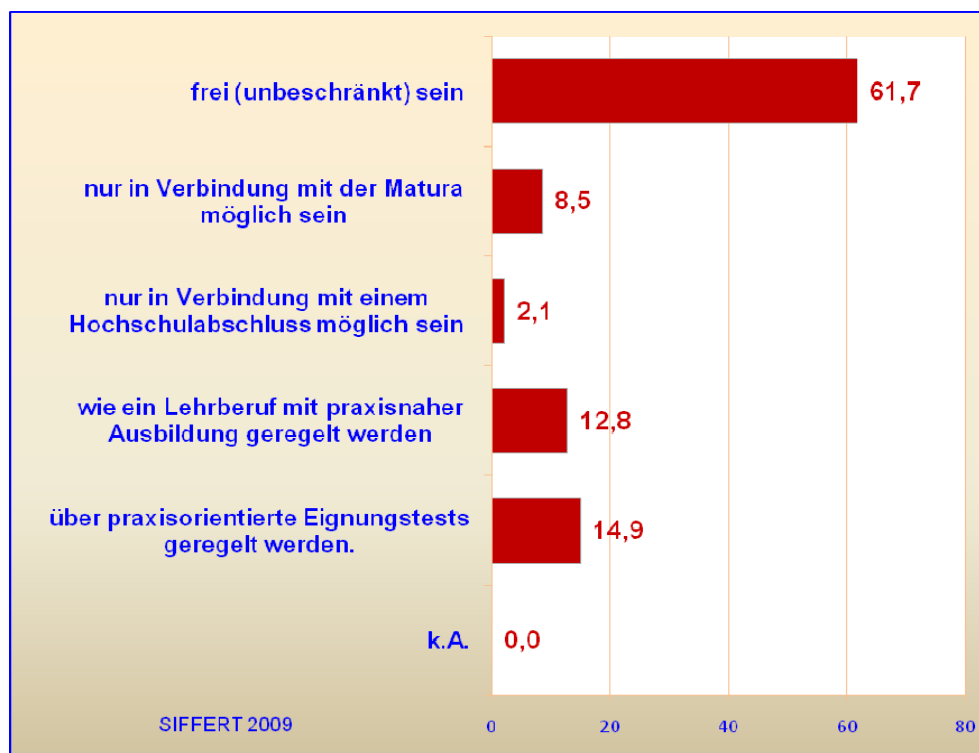


Abbildung 47: Zugang zum Agrarjournalismus

Der Zugang zum Beruf des Agrarjournalisten ist gegenwärtig jedermann frei zugänglich und so soll es nach Meinung von 61,7 Prozent der Befragten auch weiterhin bleiben. 14,9 Prozent befinden praxisorientierte Eignungstests als Zugangsbeschränkung für gut, 12,8 Prozent würden den Beruf des Agrarjournalisten lieber als Lehrberuf mit praxisnaher Ausbildung sehen. Für 8,5 Prozent aller Umfrageteilnehmer sollte man zumindest maturiert haben, bevor man bei einem agrarischen Medium in den Dienst gestellt wird. Der kleinste Teil von 2,1 Prozent empfiehlt einen Hochschulabschluss als Zugangsbeschränkung für werdende Agrarjournalisten.

Fachspezifisches Wissen im Agrarbereich wiegt schwerer als fundierte Kenntnisse kommunikationswissenschaftlicher Theorien.

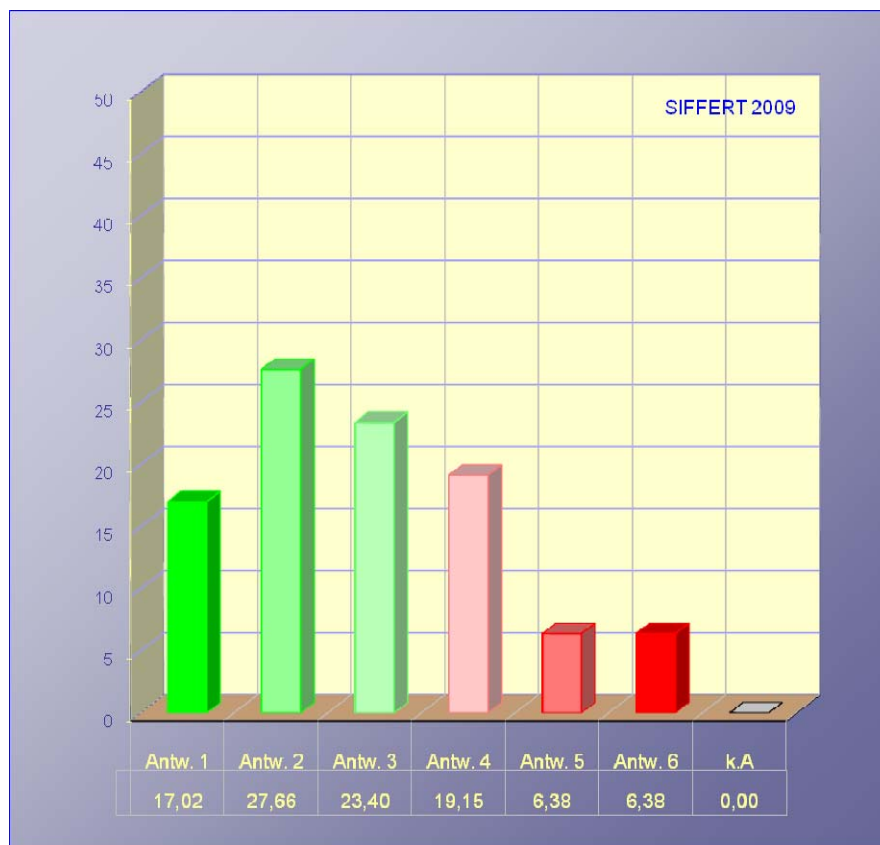
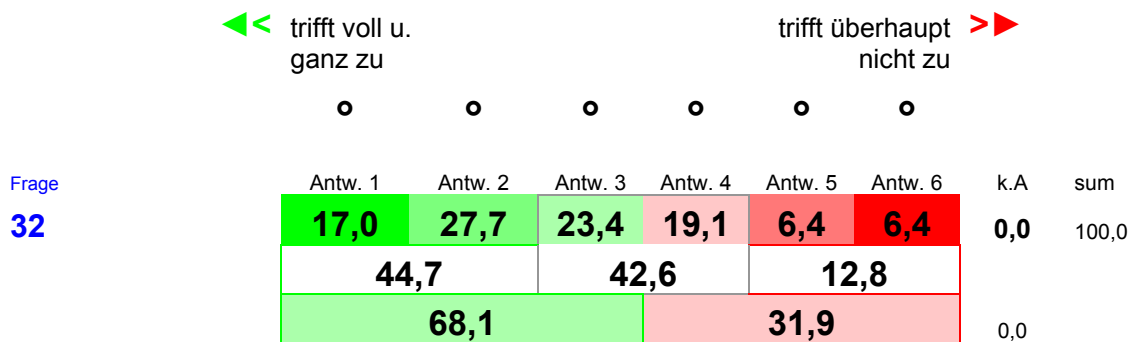


Abbildung 48: Sachwissen vs. Fachwissen

Agrarjournalisten sind zu mehr als zwei Drittel davon überzeugt, dass agrarisches Fachwissen in ihrem Medienwirken wichtiger ist als kommunikationswissenschaftlicher Background. Nur 12,8 Prozent sind völlig gegenteiliger, oder zumindest recht klar anderer Ansicht.

Worauf es im praktischen Journalismus wirklich ankommt, kann man nur in der Praxis erlernen (learning by doing).

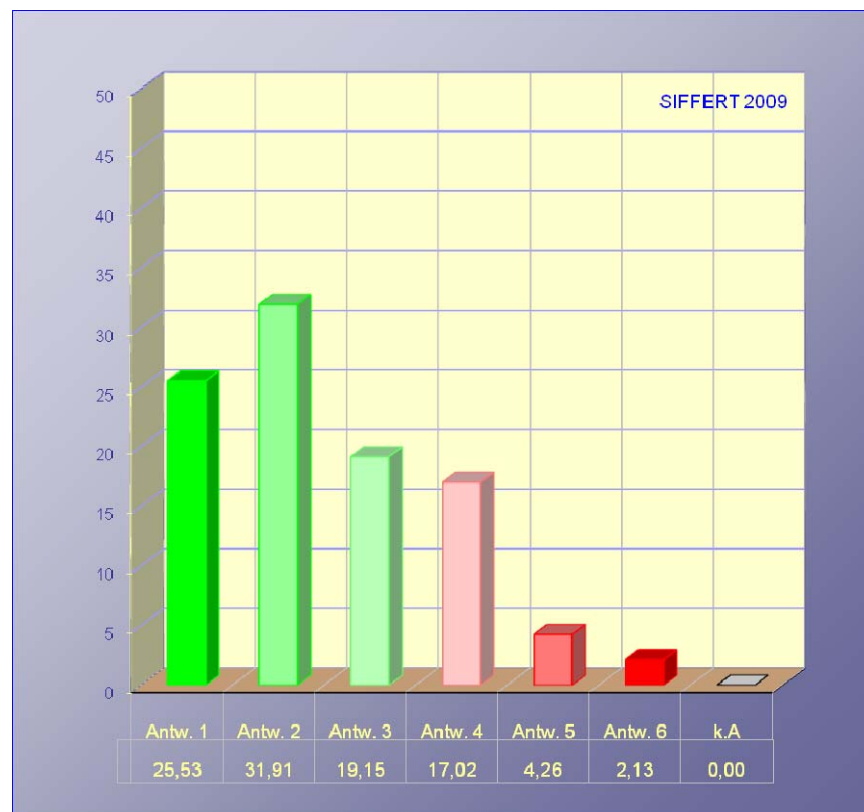
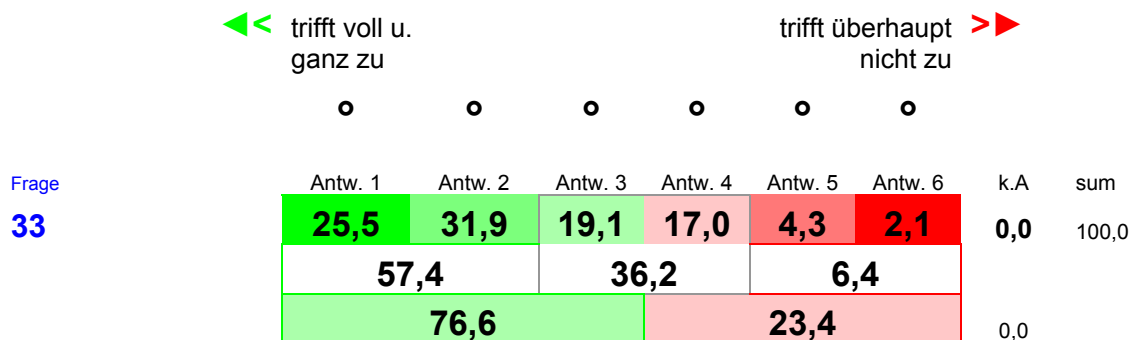


Abbildung 49: Learning by doing im Agrarjournalismus

Arbeitet man als Agrarjournalist, ist die praktische Erfahrung im Beruf der wichtigste Lehrmeister. 76,6 Prozent aller Interviewpartner schließen sich dieser Aussage an. Learning by doing in den Redaktionen der Agrarmedien ist also angesagt, meinen die Befragten mit eindeutiger Mehrheit. 2,1 Prozent weisen diese Einsicht aus tiefster Überzeugung zurück.

Der Medienmarkt reguliert sich selbst und bedarf keiner (Qualitäts) Kontrolle von außen.

		◀ trifft voll u. ganz zu				trifft überhaupt nicht zu ▶			
		○	○	○	○	○	○		
Frage		Antw. 1	Antw. 2	Antw. 3	Antw. 4	Antw. 5	Antw. 6	k.A	sum
34		8,5	10,6	10,6	25,5	19,1	25,5	0,0	100,0
		19,1		36,2		44,7			
		29,8			70,2			0,0	

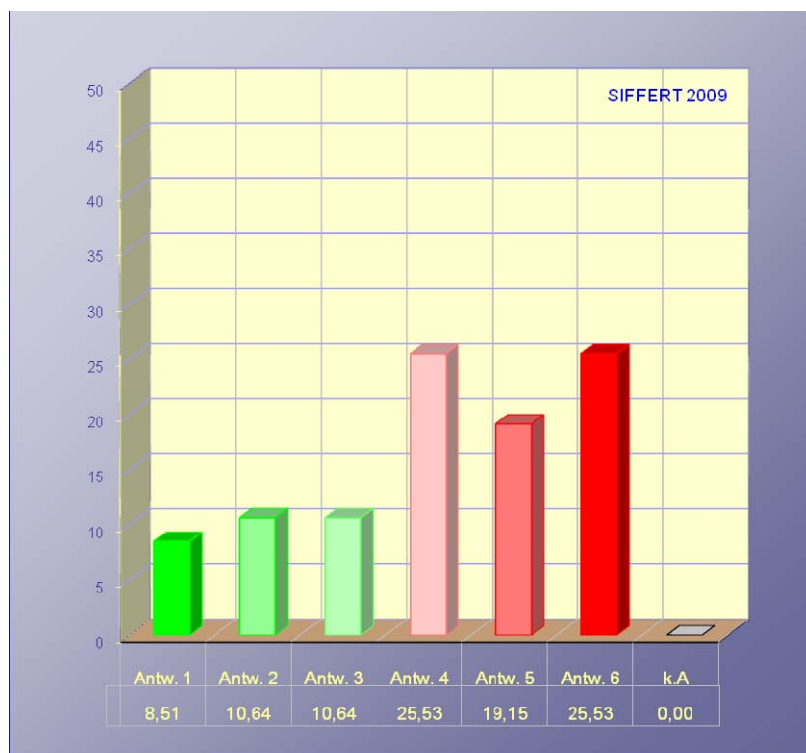


Abbildung 50: Regulierung des Medienmarktes

Der Medienmarkt würde sich durch die Gesetze des Marktes gleichsam von selbst und am besten ohne kontrollierende Einflüsse von außen regeln, lautete bewusst suggestiv die vorgelegte Frageformulierung. Dieser haben gleich 70,2% der befragten Agrarjournalisten widersprochen. Unter ihnen 25,5%, die diesem Widerspruch das größtmögliche Gewicht verliehen. Am anderen, zustimmenden Ende der Antwortskala folgten 8,5% ohne jede Einschränkung dem vorgelegten Statement, dem zufolge eine von außen verantwortete Qualitätskontrolle völlig legitim wäre.

Eine Mediengesetzgebung seitens des Staates zur Wahrung journalistischer Qualität ist wünschenswert und sinnvoll.

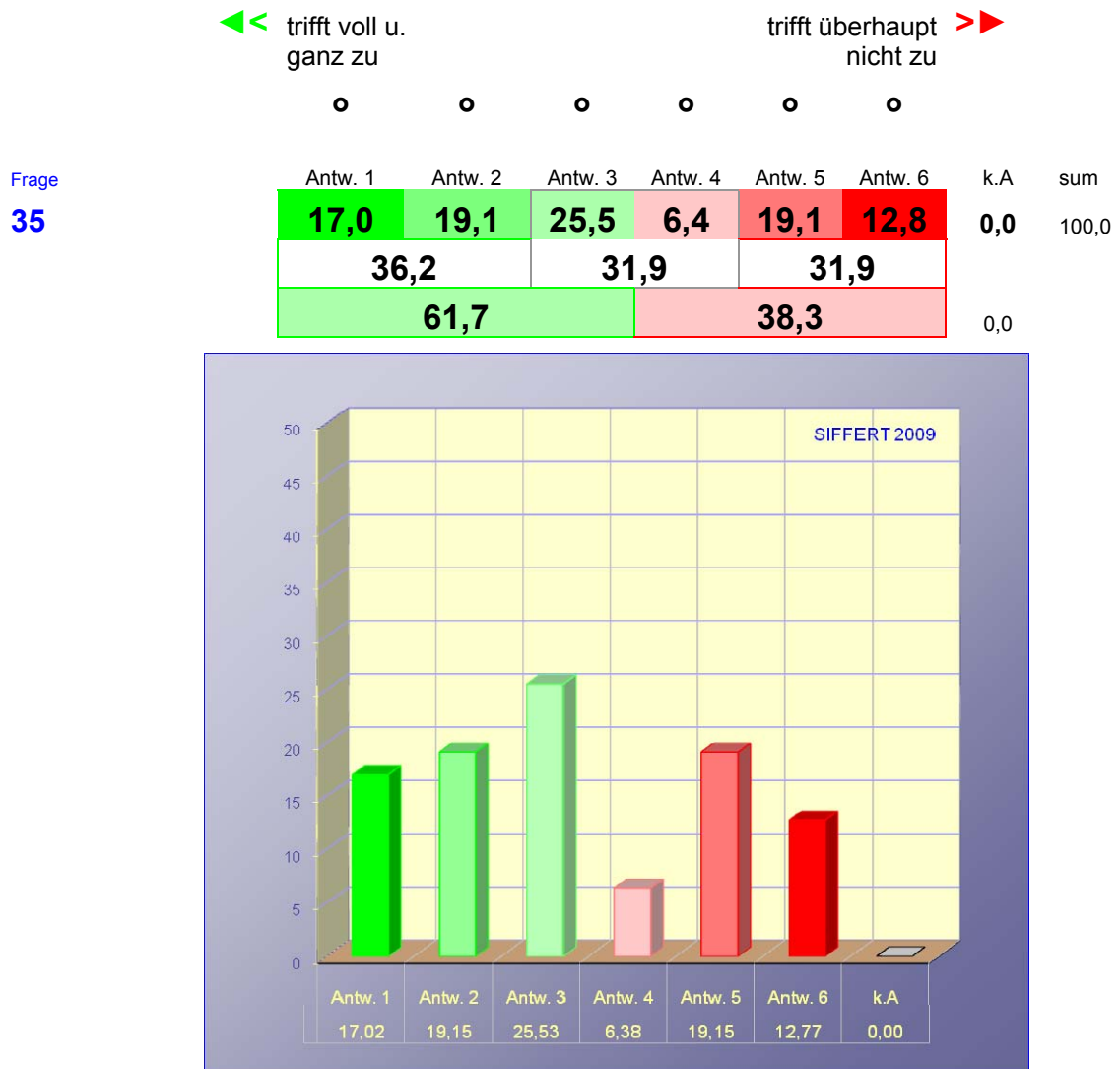


Abbildung 51: Mediengesetzgebung seitens des Staates

Zwei ungleich große Gruppen von Antworten sind zu registrieren, wenn es um die Frage notwendiger Mediengesetzgebung seitens des Staates zur Wahrung journalistischer Qualität geht. 61,7% mit erkennbarer Affinität zur Mitte stehen 38,3% Verneinung gegenüber. Erkennbar ist, dass sich die wenig Entschlossenen mit deutlichem Übergewicht auf der Seite der zustimmenden Befragten einstellen. Wir zählen also 25,5 Prozent vorsichtiger Zustimmung gegenüber 6,4 Prozent verhaltenem Widerspruch.

Zur Wahrung journalistischer Qualität ist das Modell einer institutionellen Selbstkontrolle am besten geeignet und staatlicher Regulierung vorzuziehen.

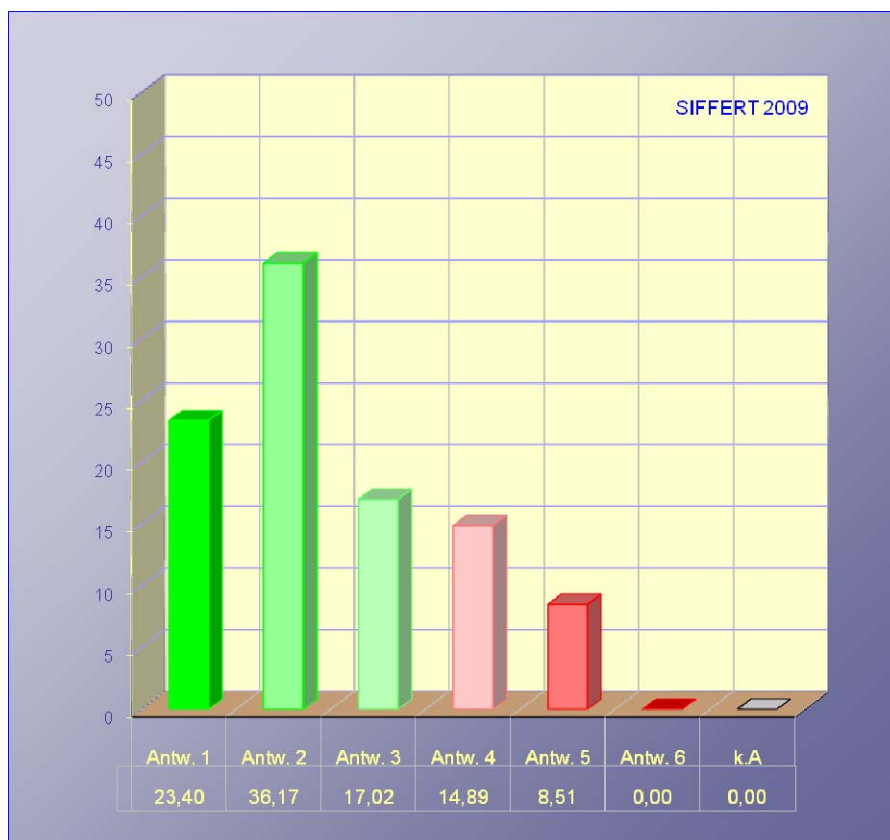
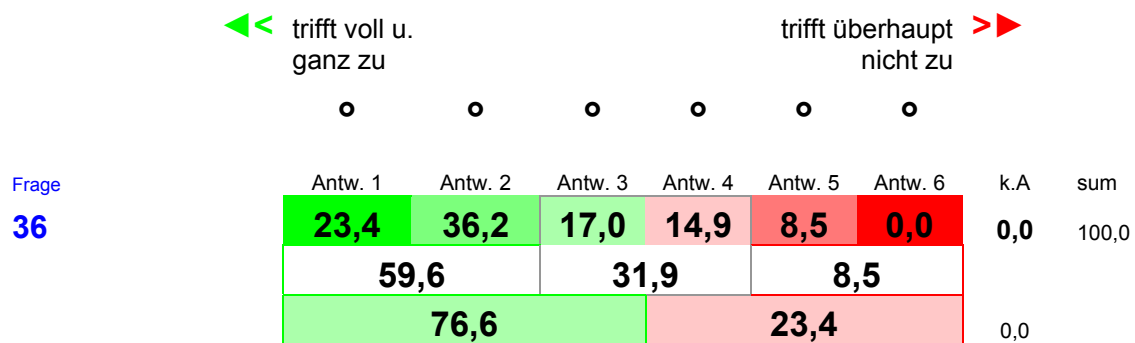


Abbildung 52: Institutionelle Selbstkontrolle

Nachdem eine Mediengesetzgebung seitens des Staates nur bedingt begrüßt wurde, plädieren Agrarjournalisten zur Wahrung journalistischer Qualität deutlicher für eine institutionelle Selbstkontrolle. 76,6% sprechen sich für eine solche aus, unter ihnen 23,4 Prozent, die dies ohne die geringste Einschränkung tun. Massiver Protest zu einem Modell der Selbstkontrolle bleibt aus.

Eine Orientierung an einem Regelkatalog journalistischen Handelns – wie etwa dem Ehrenkodex des österreichischen Presserates – ist wünschenswert.

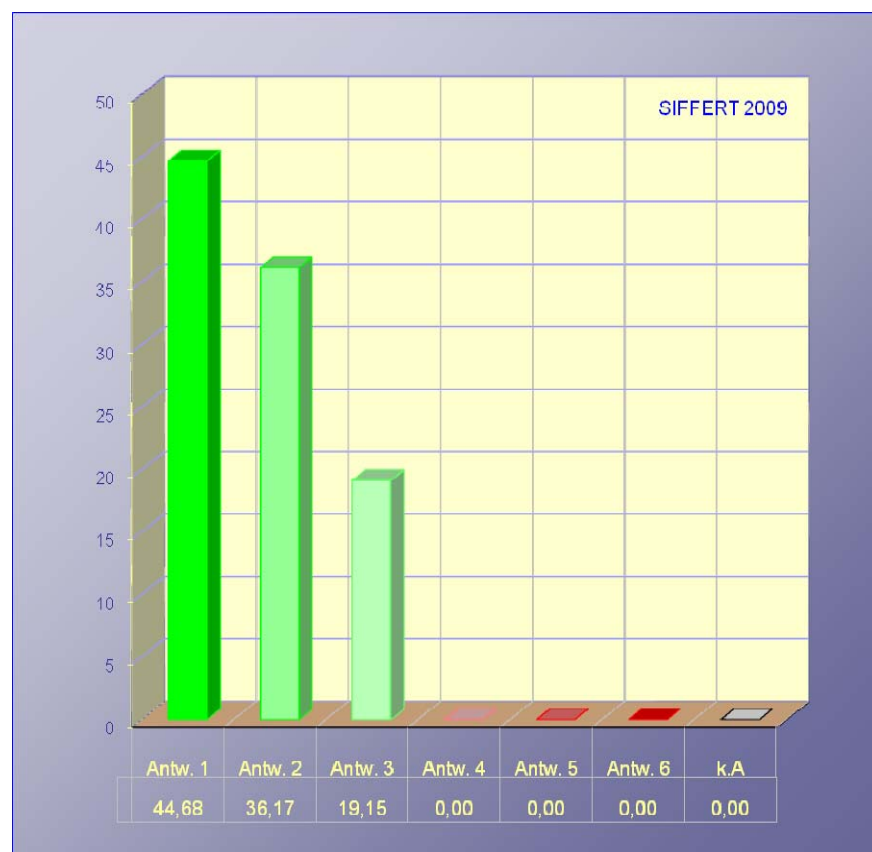
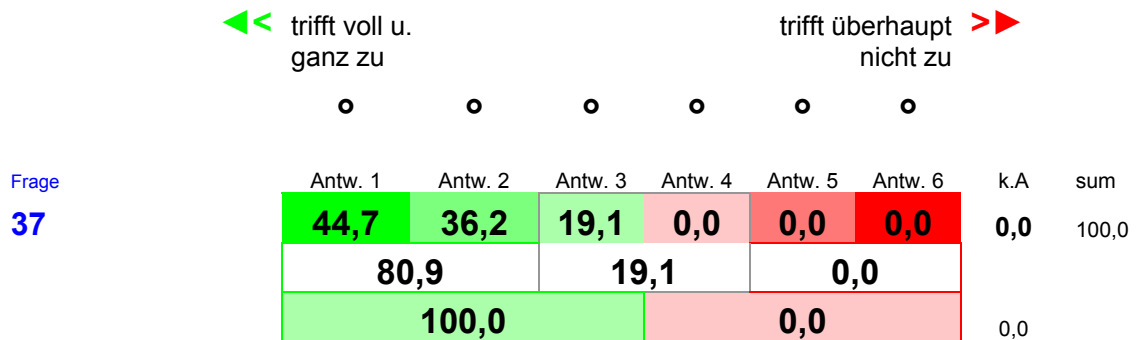


Abbildung 53: Regelkatalog journalistischen Handelns

Nicht weniger als exakt 100 Prozent aller Umfrageteilnehmer schließen sich der Forderung an, der heimische Agrarjournalismus würde einen Regelkatalog journalistischen Handelns brauchen, also einen Kodex.

Branchenverbände wie der VAÖ tragen dazu bei, Qualität im Agrarjournalismus zu sichern.

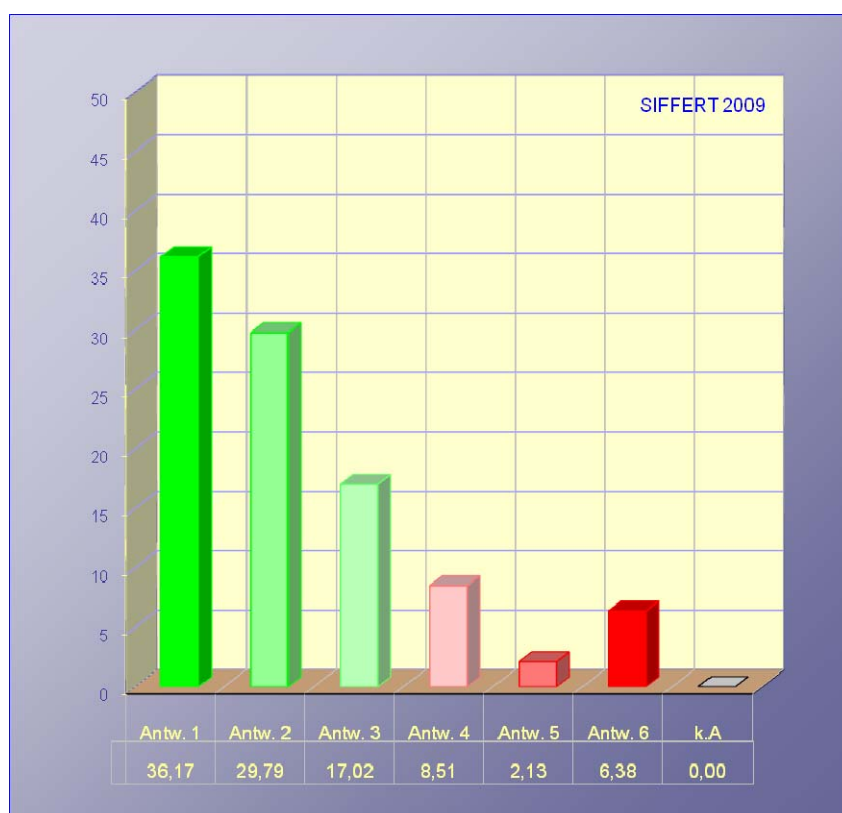
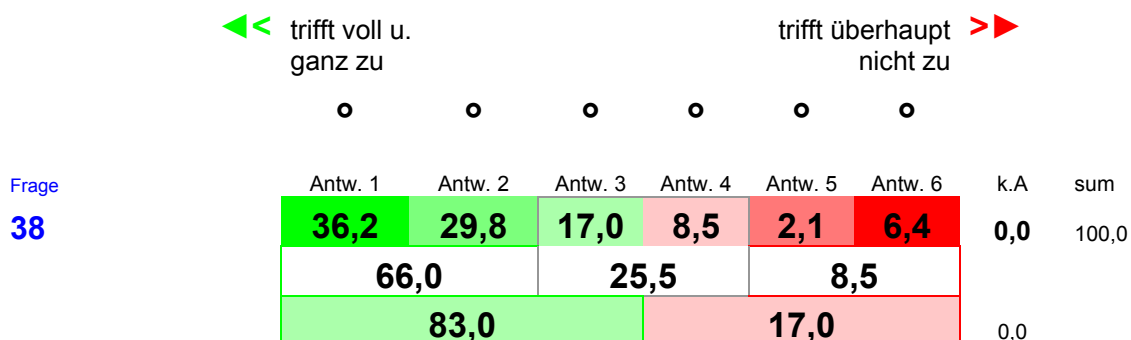


Abbildung 54: Branchenverbände und Qualitätssicherung

Dem VAÖ kommt eine große Bedeutung zu, wenn es gilt, die Qualität im österreichischen Agrarjournalismus hoch zu halten. Dieser Einschätzung schließen sich 83% aller Umfrageteilnehmer an. Mehr als ein Drittel ist von dieser Aussage sogar restlos und ohne den geringsten Vorbehalt überzeugt. Ein kleiner Teil von 6,4 Prozent billigen dem Branchenverband keinerlei qualitätssichernden Charakter zu.

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

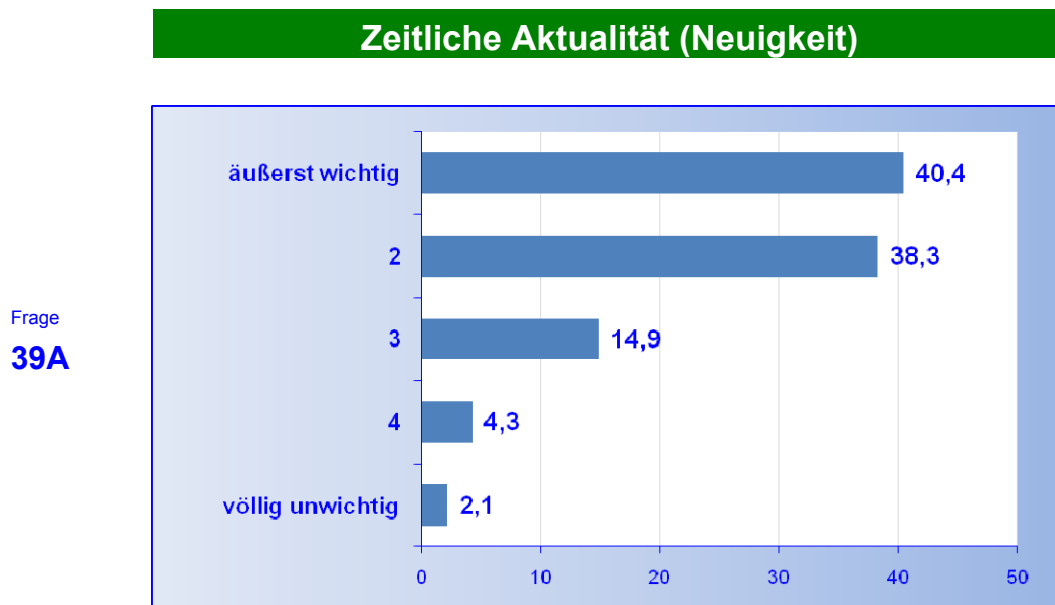


Abbildung 55: Qualitätskriterien: Zeitliche Aktualität (Neuigkeit)

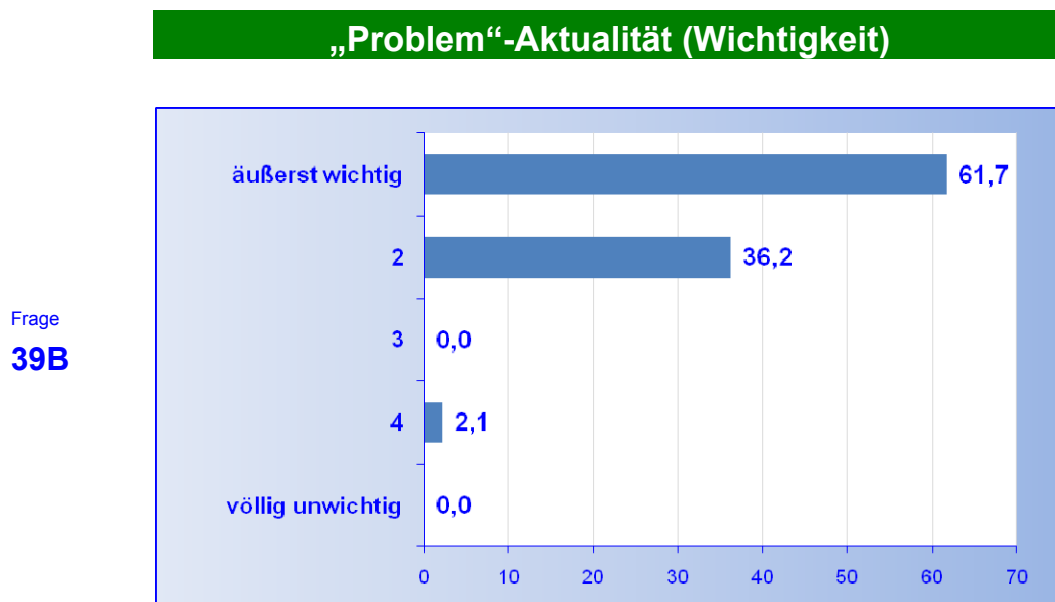


Abbildung 56: Qualitätskriterien: „Problem“-Aktualität (Wichtigkeit)

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

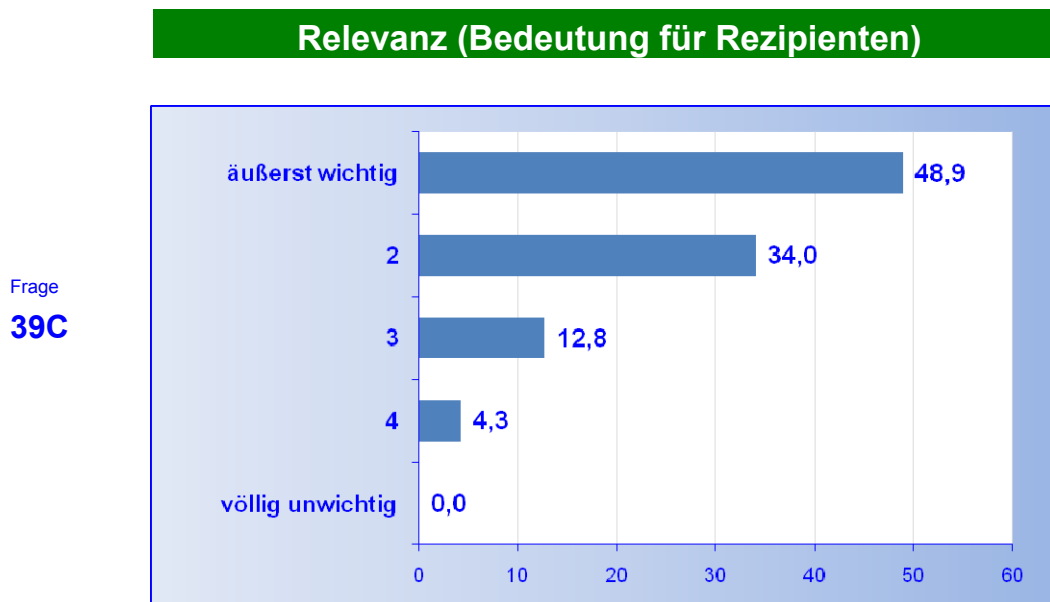


Abbildung 57: Qualitätskriterien: Relevanz (Bedeutung für Rezipienten)

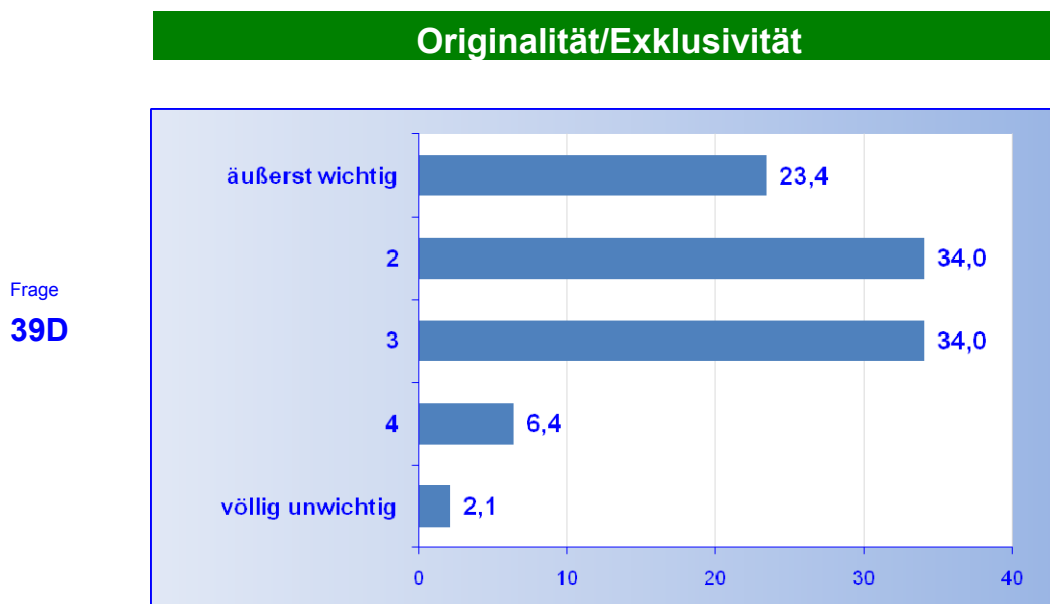


Abbildung 58: Qualitätskriterien: Originalität/Exklusivität

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

Vollständigkeit (W-Fragen beantwortet; Bericht muss in Bezug auf den beschriebenen Sachverhalt vollständig sein)

Frage
39E

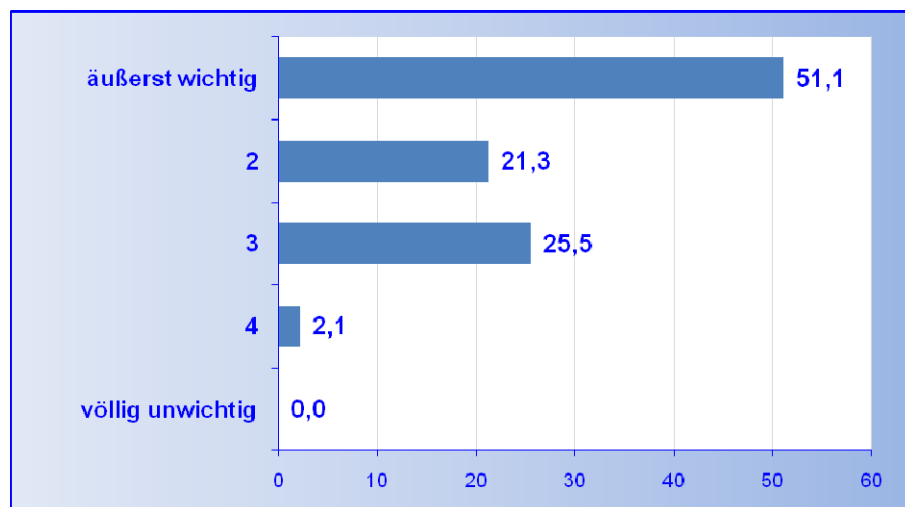


Abbildung 59: Qualitätskriterien: Vollständigkeit

Verständlichkeit (Sprache, Kontext-Information)

Frage
39F

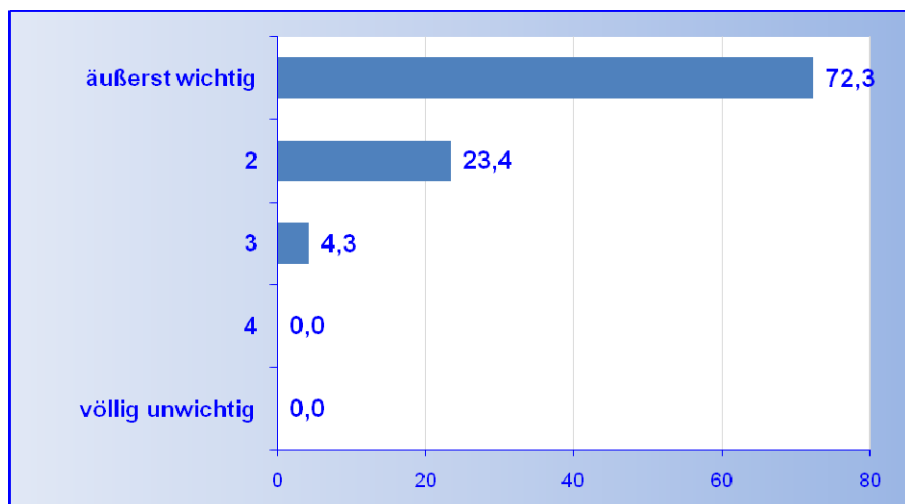


Abbildung 60: Qualitätskriterien: Verständlichkeit

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

Wahrheitspostulat (Fakten müssen stimmen)

Frage
39G

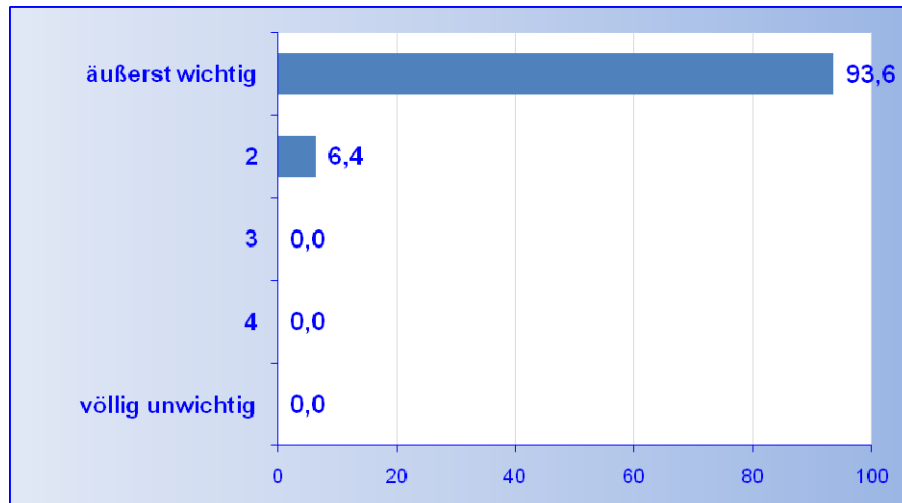


Abbildung 61: Qualitätskriterien: Wahrheitspostulat (Fakten müssen stimmen)

Trennung von Nachricht und Meinung

Frage
39H

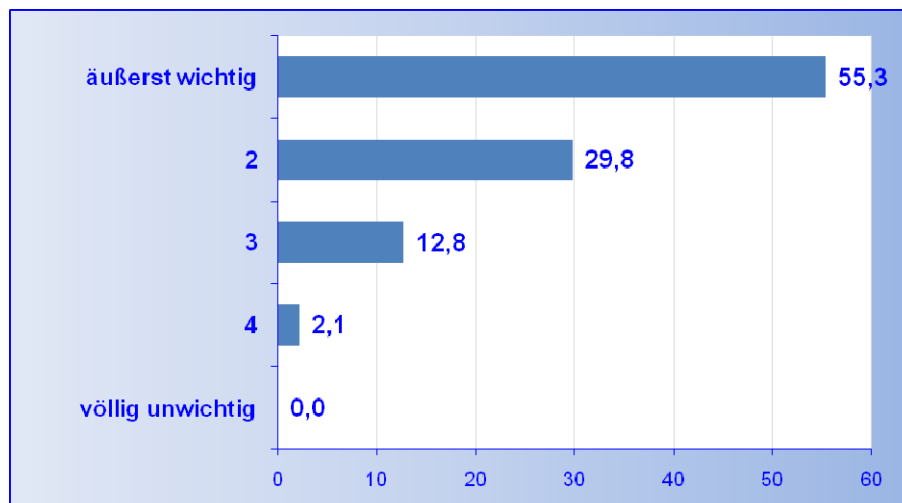


Abbildung 62: Qualitätskriterien: Trennung von Nachricht und Meinung

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

Vielfalt der Blickwinkel/Perspektiven

Frage
39I

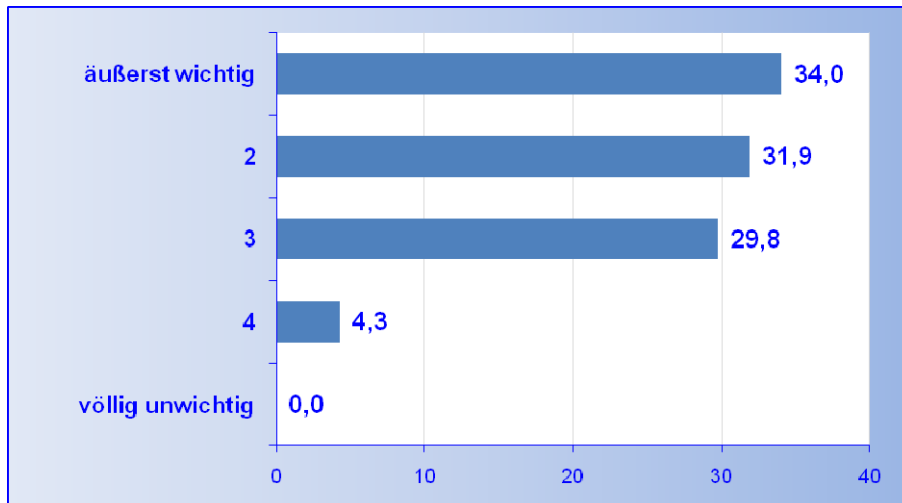


Abbildung 63: Qualitätskriterien: Vielfalt der Blickwinkel/Perspektiven

Fairness/Ausgewogenheit

Frage
39J

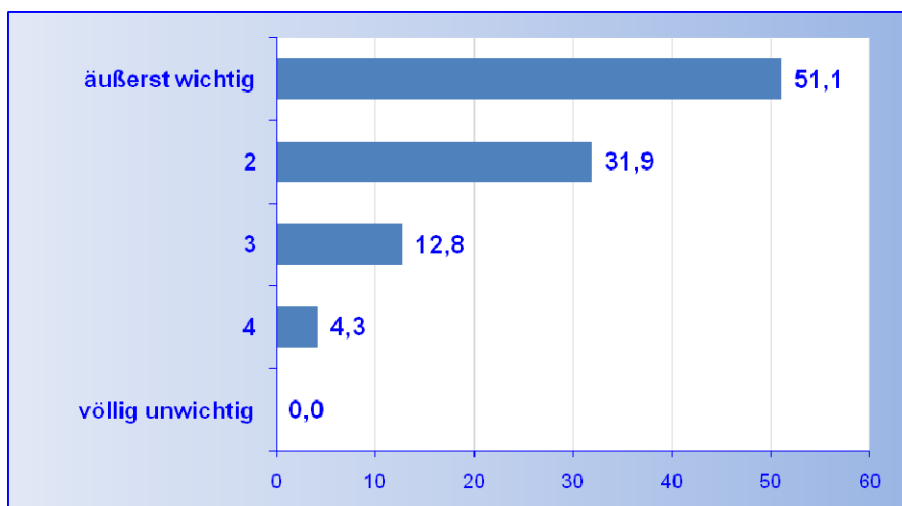


Abbildung 64: Qualitätskriterien: Fairness/Ausgewogenheit

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

Transparenz/Reflexivität (Quellen müssen angegeben werden, Offenlegen der Berichterstattungs-Bedingungen)

Frage
39K

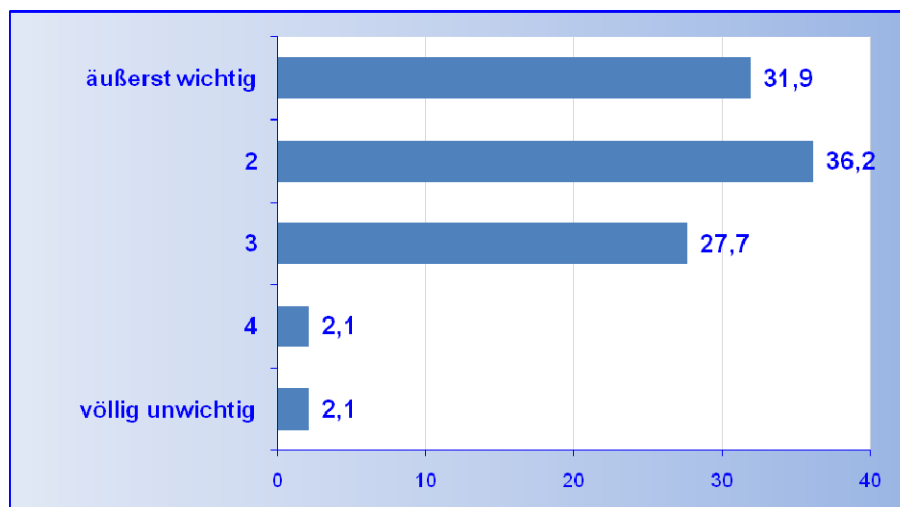


Abbildung 65: Qualitätskriterien: Transparenz/Reflexivität

Quellenkritik; Einblick in die eigene Redaktion

Frage
39L

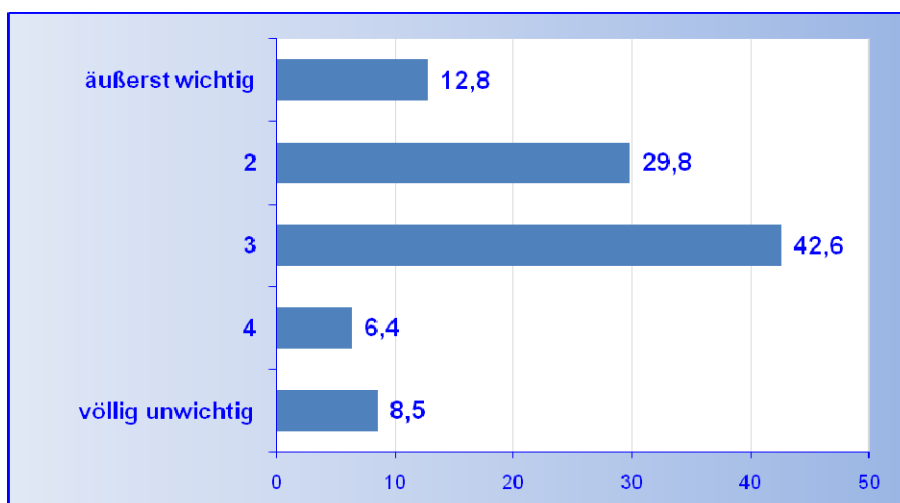


Abbildung 66: Qualitätskriterien: Quellenkritik; Einblick in die eigene Redaktion

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

Postulat der Gefühlsvermeidung (Nachrichten müssen sachlich, ohne Emotion gehalten werden)

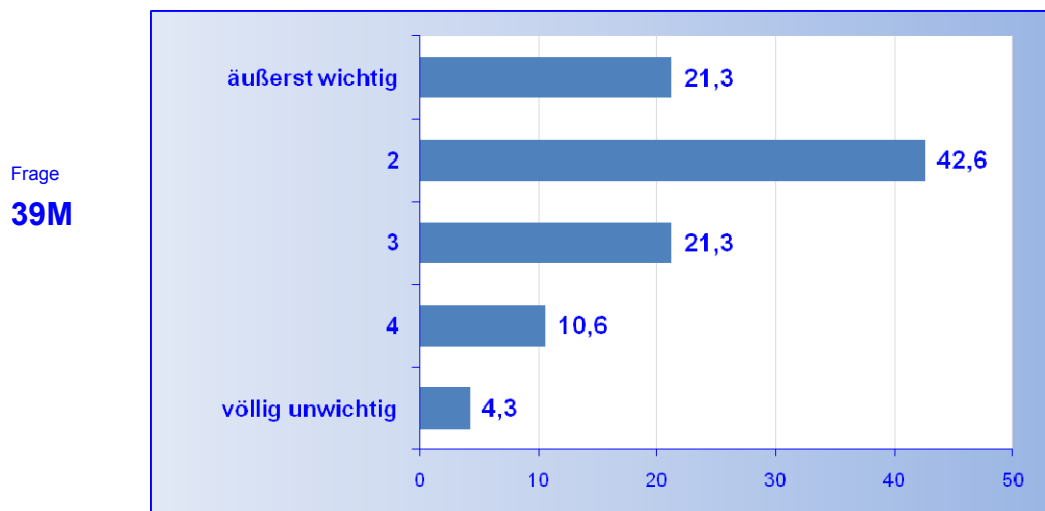


Abbildung 67: Qualitätskriterien: Postulat der Gefühlsvermeidung

Recherche

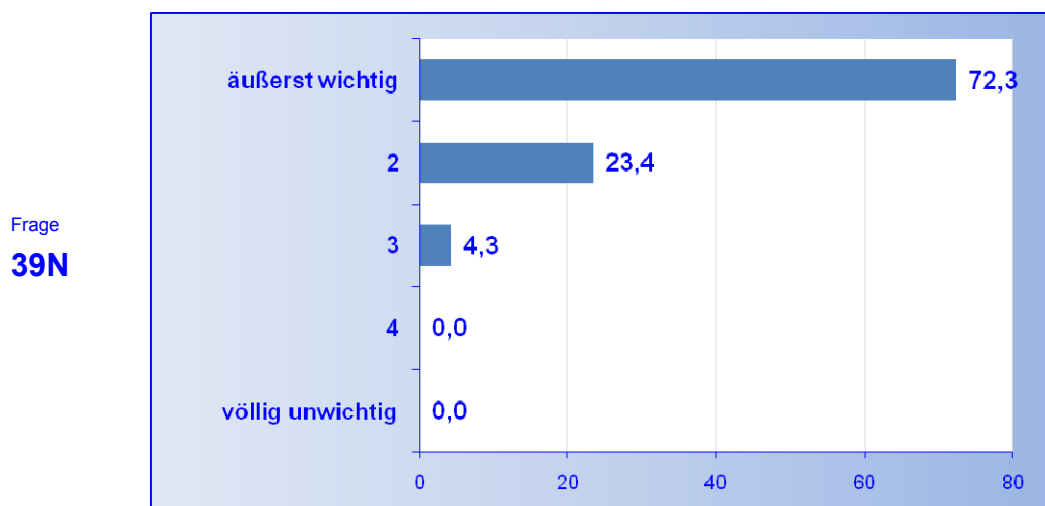


Abbildung 68: Qualitätskriterien: Recherche

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

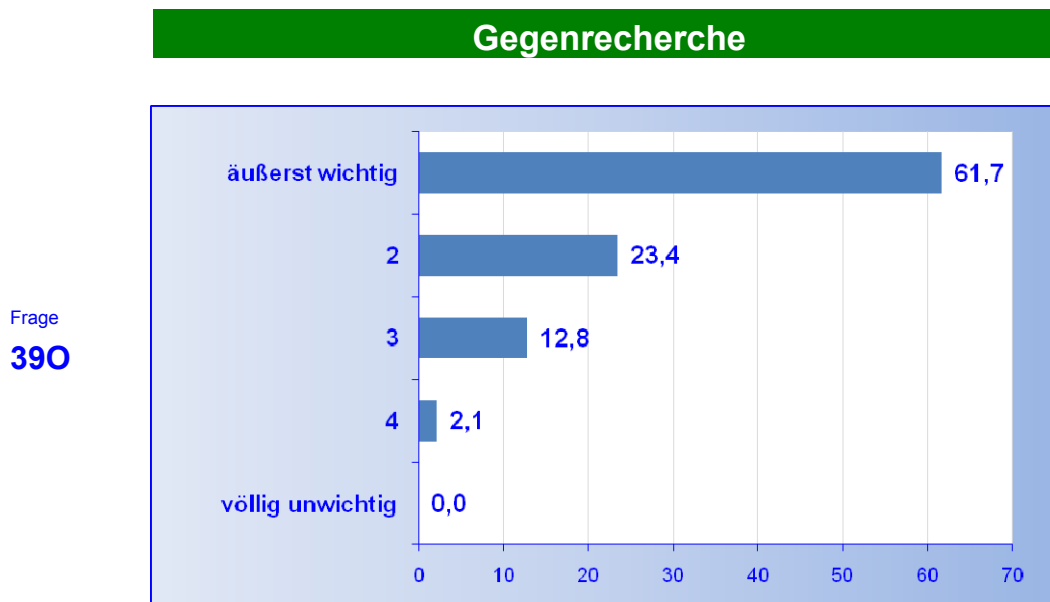


Abbildung 69 : Qualitätskriterien: Gegenrecherche

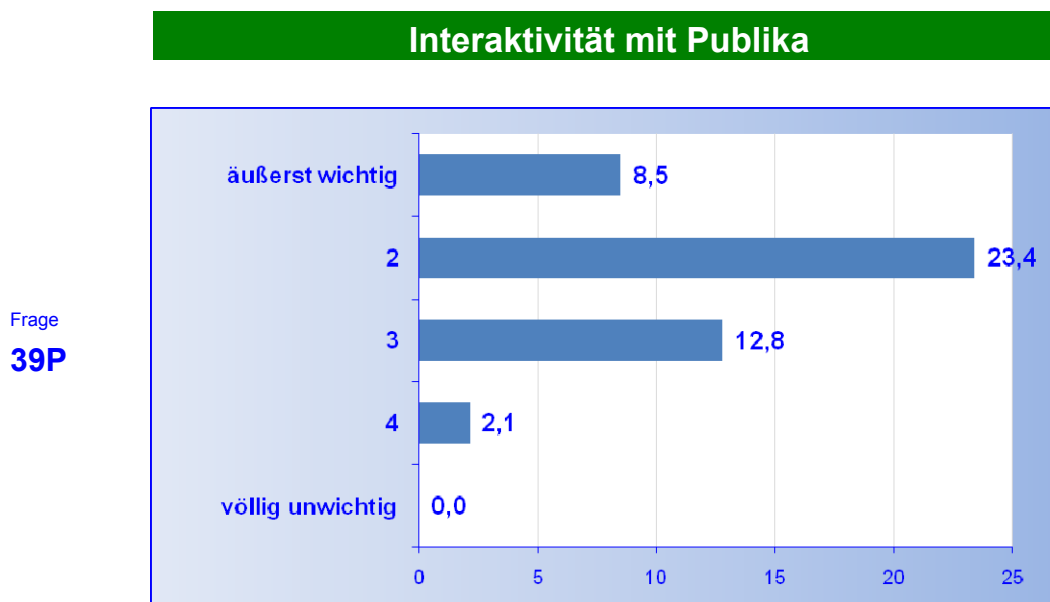


Abbildung 70 : Qualitätskriterien: Interaktivität mit Publika

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

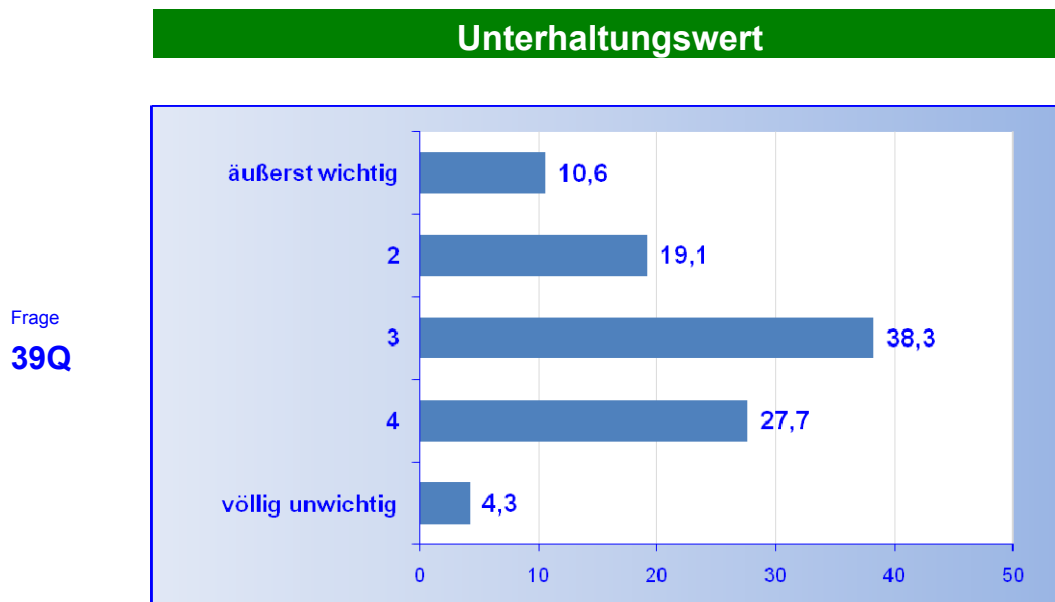


Abbildung 71 : Qualitätskriterien: Unterhaltungswert

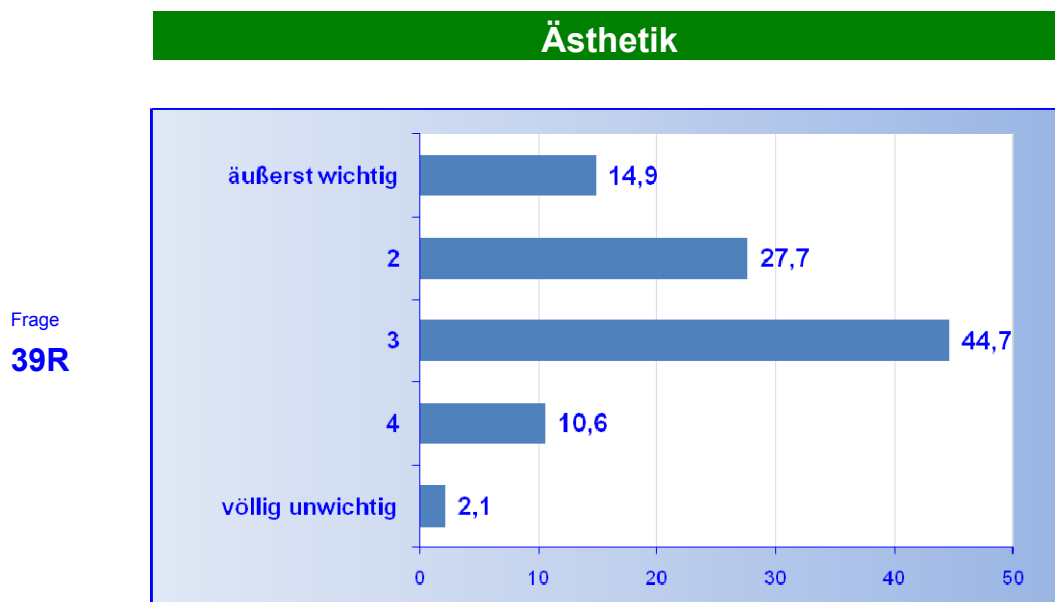


Abbildung 72 : Qualitätskriterien: Ästhetik

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

Visualisierung durch Bilder/Infografiken

Frage
39S

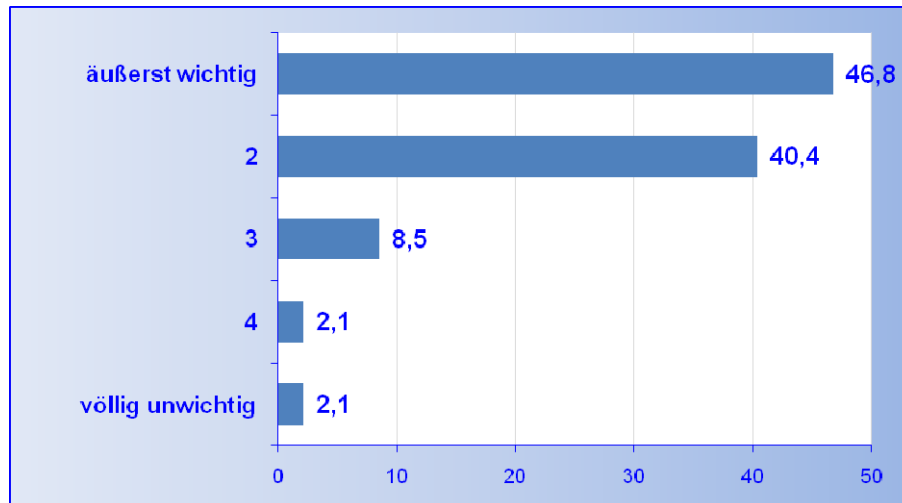


Abbildung 73 : Qualitätskriterien: Visualisierung durch Bilder/Infografiken

Neutralitätspostulat (für umstrittene Sachverhalte sollen neutrale Begriffe verwendet werden)

Frage
39T

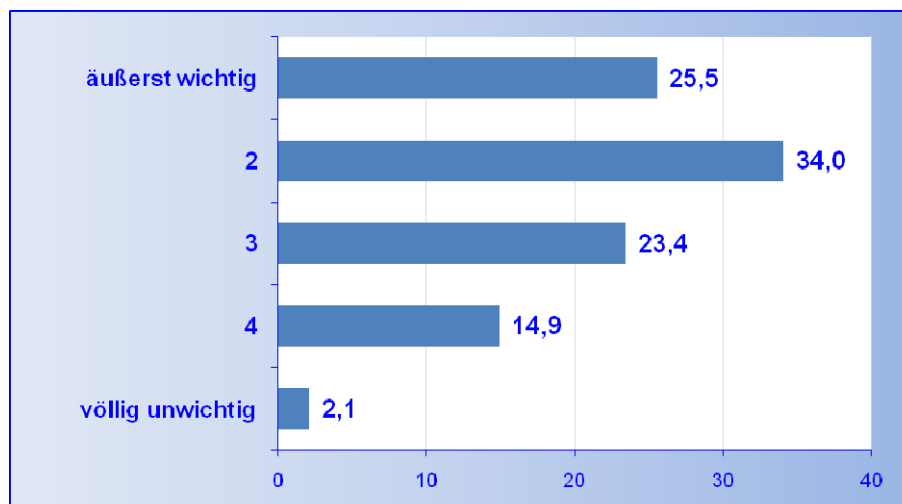


Abbildung 74 : Qualitätskriterien: Neutralitätspostulat

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

Strukturierungspostulat (Auf eine, dem Thema angemessene Strukturierung, Gewichtung und Platzierung ist zu achten.)

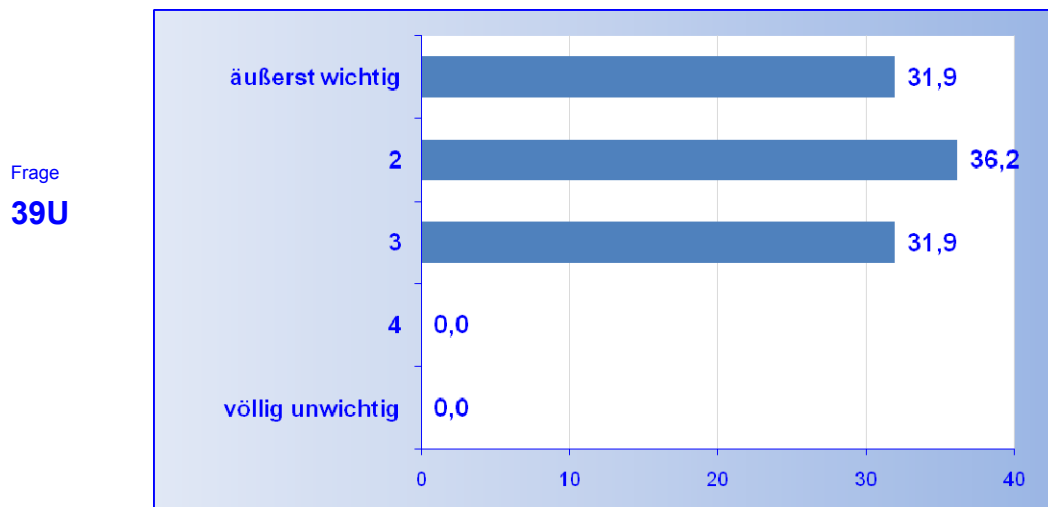


Abbildung 75 : Qualitätskriterien: Strukturierungspostulat

Gegenlesen

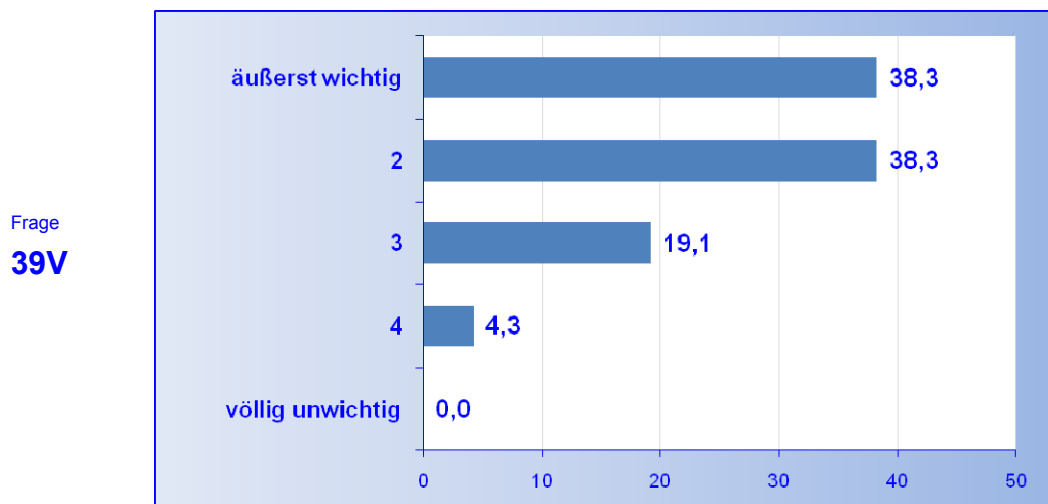


Abbildung 76 : Qualitätskriterien: Gegenlesen

Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung folgender journalistischer Qualitätskriterien vor.

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

Skalenbreite 100% von Antwort "1" bis Antwort "5"

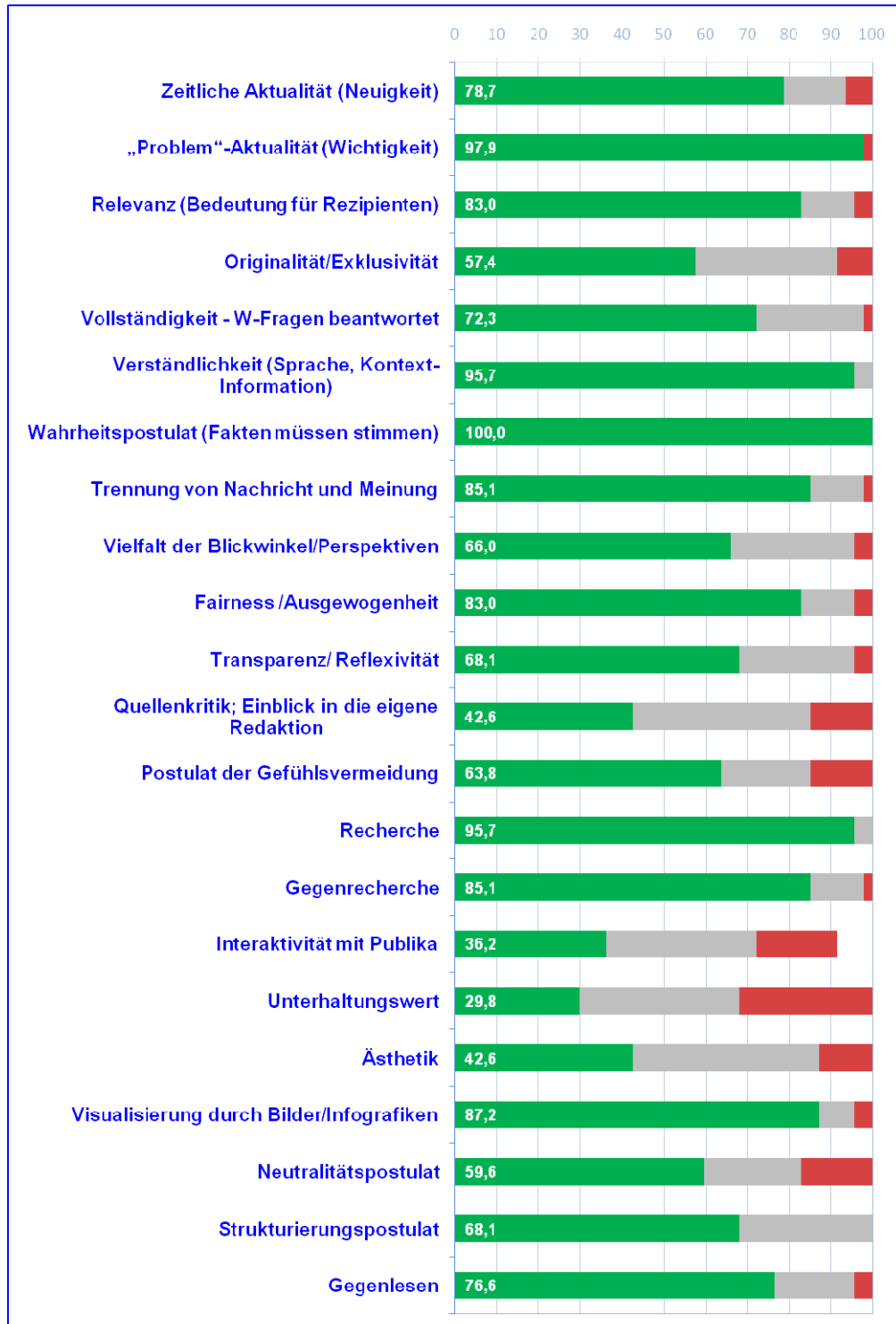


Abbildung 77. Auflistung journalistischer Qualitätskriterien

Wie sehr sich Agrarjournalisten in ihrer täglichen Arbeit der Wahrheit gegenüber verpflichtet sehen, zeigt schon Frage 25E. Nun erheben sie das Wahrheitspostulat auch noch zu dem journalistischen Qualitätskriterium schlechthin. 100 Prozent Zustimmung im arithmetischen Schnitt, 93,6 Prozent aller Umfrageteilnehmer drücken dem Wahrheitspostulat den Stempel „äußerst wichtig“ auf, gefolgt von 6,4 Prozent, die der Ansicht sind, es ist sehr wichtig.

An zweiter Stelle der wichtigsten Qualitätskriterien reiht sich mit 97,9 Prozent Zustimmung im Schnitt eines der vier Wesenmerkmale für Printmedien: die (Problem-) Aktualität. 61,7 Prozent erachten es als „äußerst wichtig“ den Leser mit Informationen zu beliefern, die für ihn zugleich neu, vor allem aber wichtig sind. Die zeitliche Aktualität zieht mit einem Schnitt von 78,7 Prozent gegenüber der Problem-Aktualität des Kürzeren, was mit dem Internet in Verbindung zu bringen ist, wo Nachrichten brandaktuell publiziert werden können. Für 61,7 Prozent der Interviewpartner ist die Problem-Aktualität äußerst, für 36,2% sehr wichtig, für 2,1 Prozent hingegen nicht sehr von Relevant.

Verständlichkeit und Recherche teilen sich mit jeweils 95,7 Prozent an zugewiesener Bedeutung Platz drei im Rennen um das für Agrarjournalisten wichtigste Qualitätskriterium.

In der Einzelbetrachtung wird Verständlichkeit von 72,3 Prozent eine äußerst wichtige, von 23,4% eine sehr wichtige Rolle zugewiesen. Schließlich gehört es zu den wesentlichen Aufgaben des Agrarjournalisten, höchst fachspezifische Themen wie sie im Agrarbereich vorzufinden sind, in einer Weise zu präsentieren, dass sie selbst von Laien verstanden werden und dass Mehrdeutigkeiten in Aussagen vermieden werden. Agrarchinesisch muss übersetzt werden – lediglich 4,3 Prozent sehen das ohne Eindeutigkeit in beide Richtungen.

Die Werte bezüglich der Recherche sind mit jenen der Verständlichkeit ident. Die Beschaffung von möglichst vielen und keinesfalls einseitigen Informationen und das Kennenlernen von Hintergründen und Umständen gestalten sich in einem derart speziellen Fachbereich wie dem Agrarjournalismus als besonders herausfordernd und verlangen gutes Sachwissen. Ihre Quellen geben Agrarjournalisten dennoch ungern preis. Quellenkritik fährt den höchsten ablehnenden Wert ein. Für 8,5 Prozent der

Befragten ist sie vollkommen unwichtig. Ein großer Teil, 42,6 Prozent stehen der Quellenkritik werturteilsfrei gegenüber.

Zu den inhaltlichen Kriterien gesellt sich auf Platz fünf der wichtigsten Qualitätskriterien mit „Visualisierung durch Bilder und Infografiken“ ein stilistisches Element. 46,8% erachten die begleitende, grafische Aufbereitung von Artikeln äußerst wichtig, 40,4% sehr wichtig, 2,1% weniger wichtig. In 2,1 Prozent der Fälle könnte auf eine Visualisierung eindeutig verzichtet werden.

Das Qualitätskriterium, das mit Abstand die geringste Gewichtung verliehen bekommt, ist mit 29,8% im Schnitt der Unterhaltungswert. Ist er für 10,6 Prozent äußerst wichtig, ist für 4,3 Prozent der Agrarjournalisten für die Qualität eines Mediums absolut irrelevant.

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

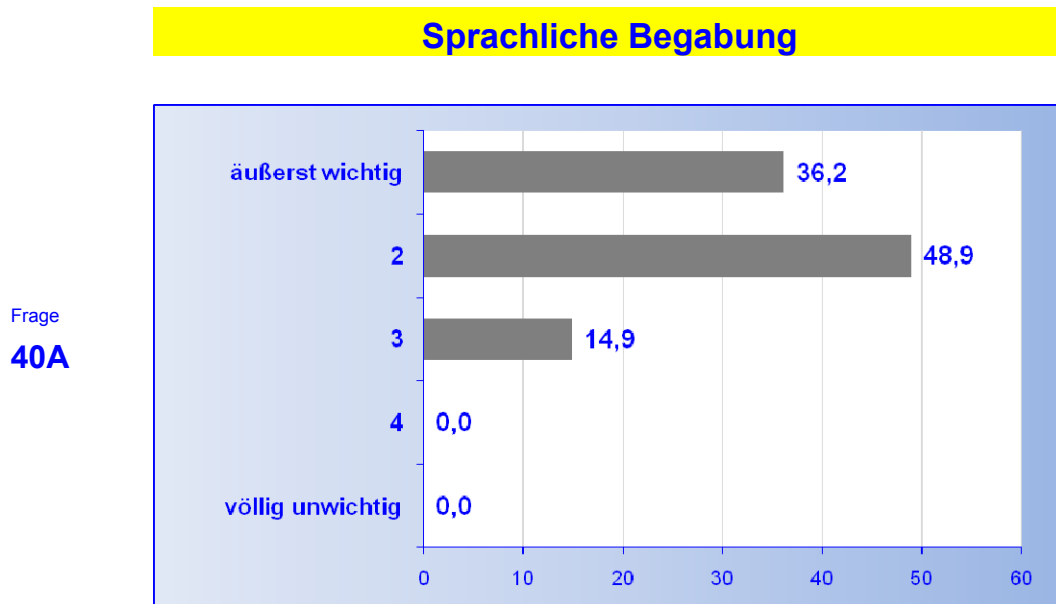


Abbildung 78: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Sprachliche Begabung

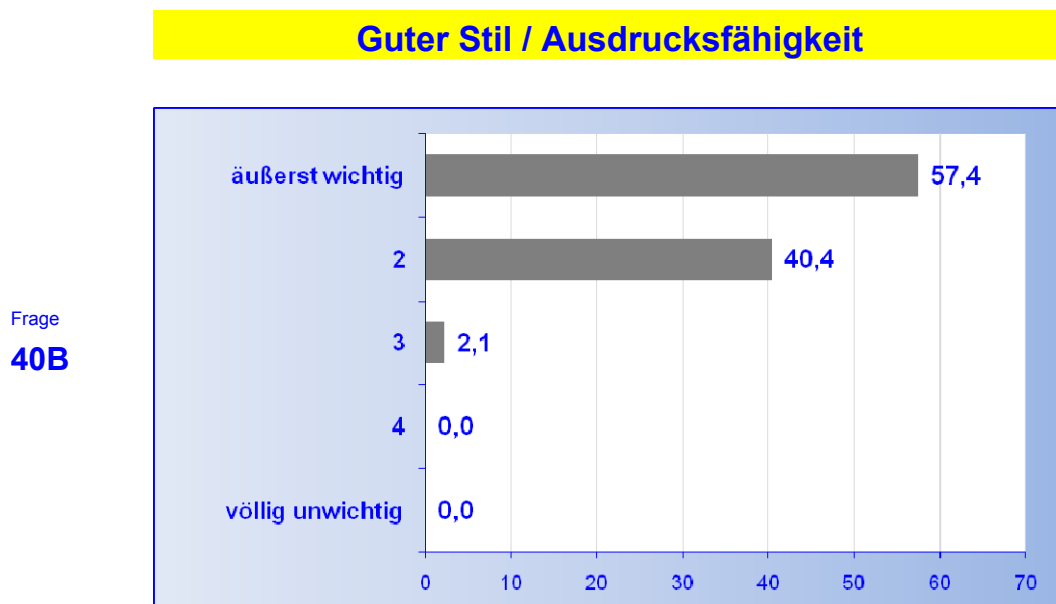


Abbildung 79: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Guter Stil / Ausdrucksfähigkeit

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

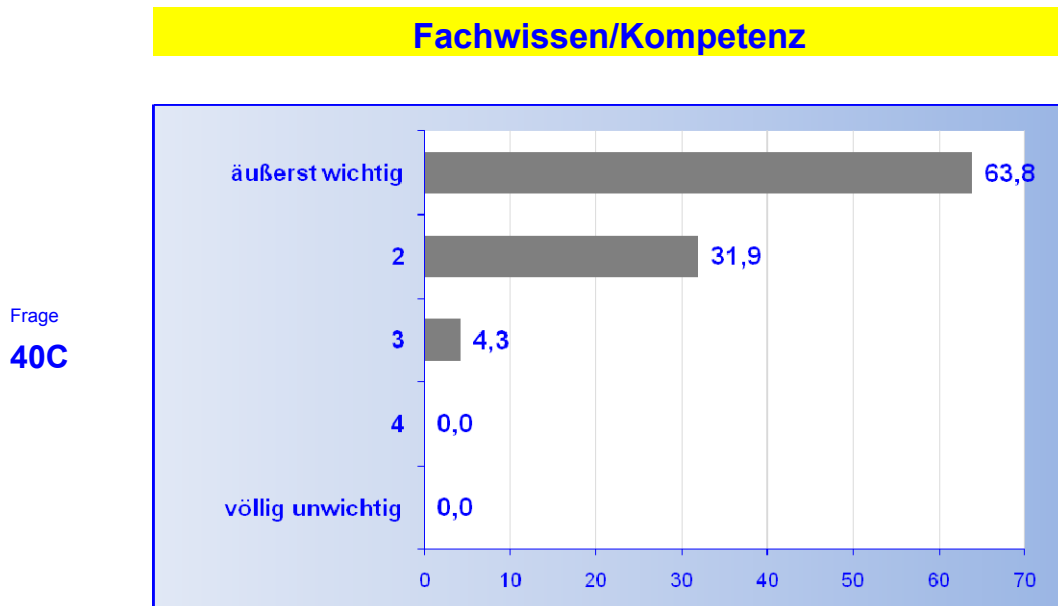


Abbildung 80: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Fachwissen/Kompetenz

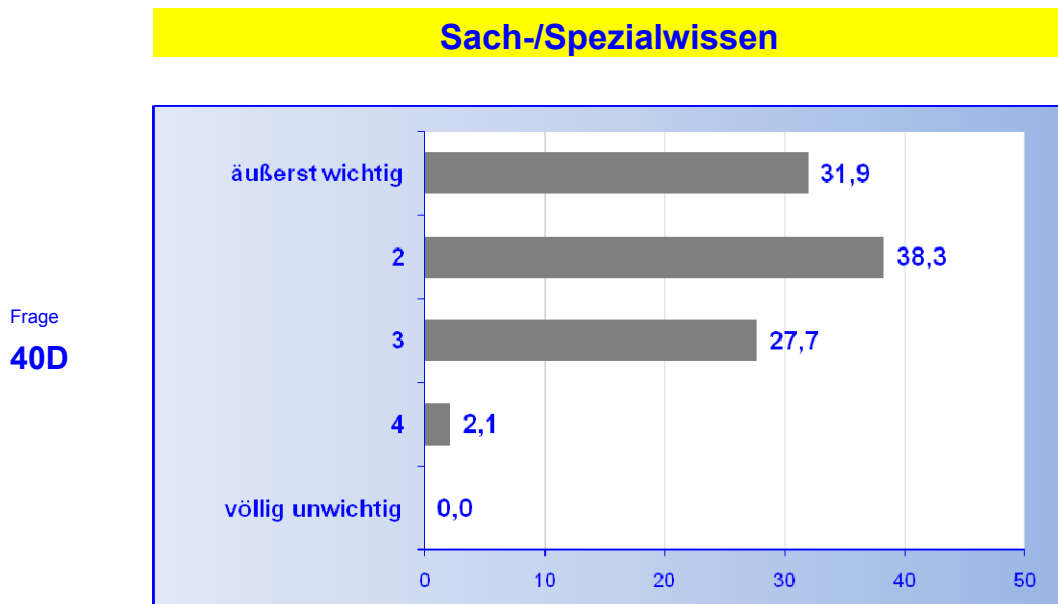


Abbildung 81: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Sach-/Spezialwissen

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

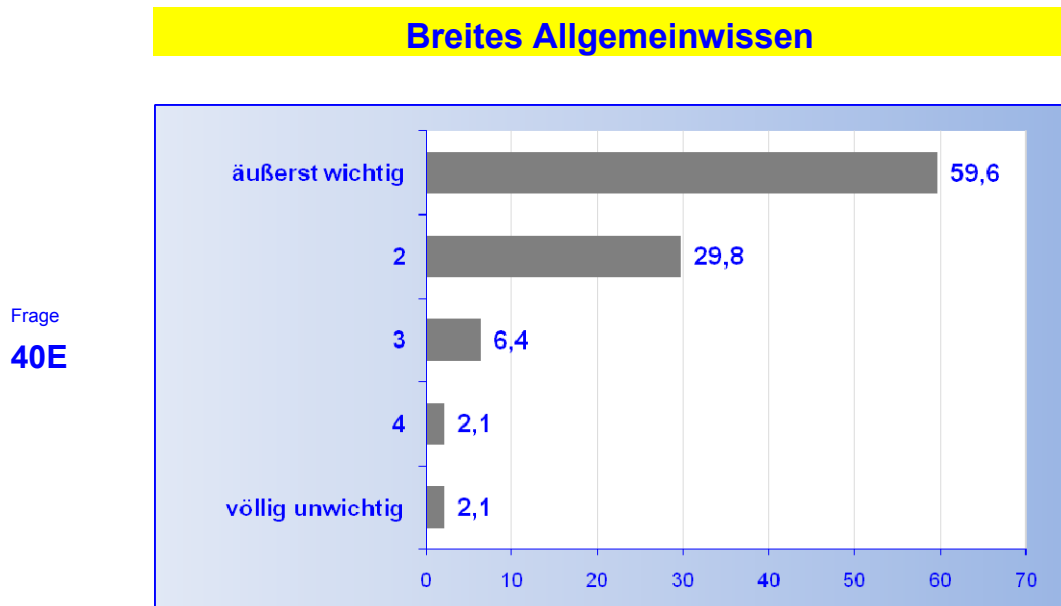


Abbildung 82: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Breites Allgemeinwissen

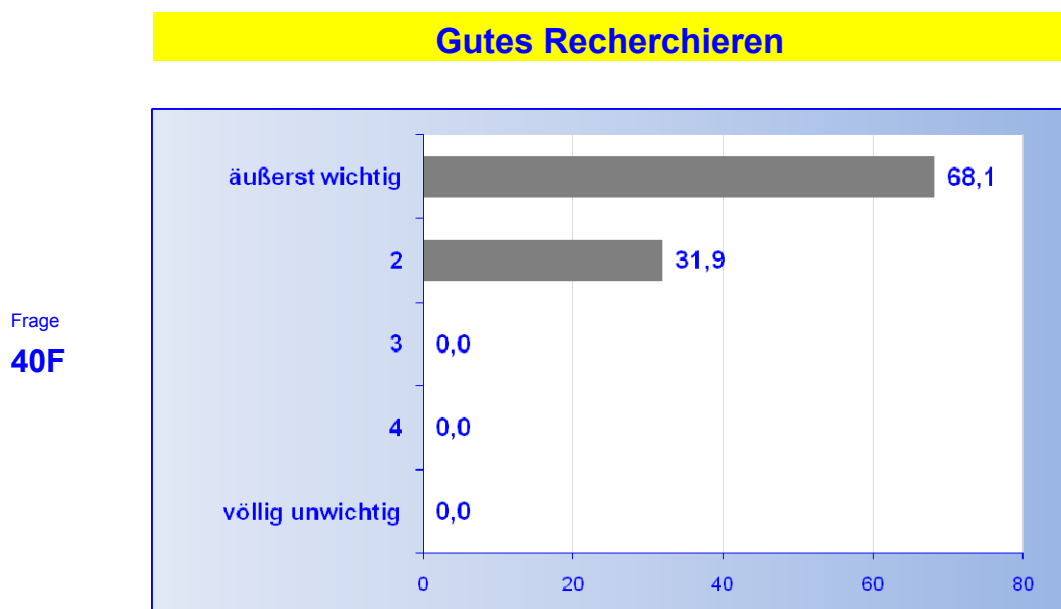


Abbildung 83: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Gutes Recherchieren

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

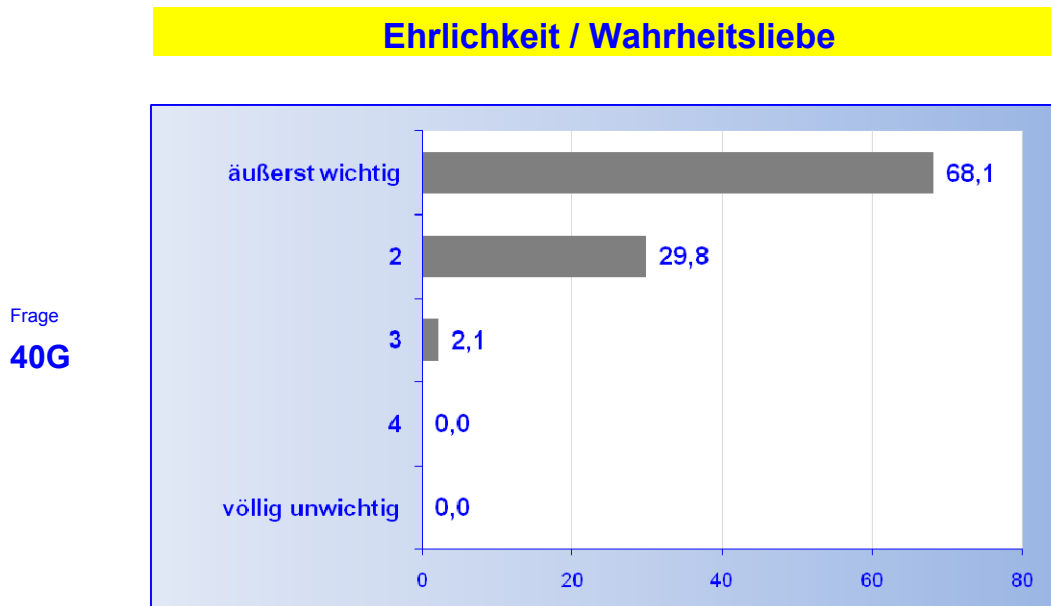


Abbildung 84: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Ehrlichkeit / Wahrheitsliebe

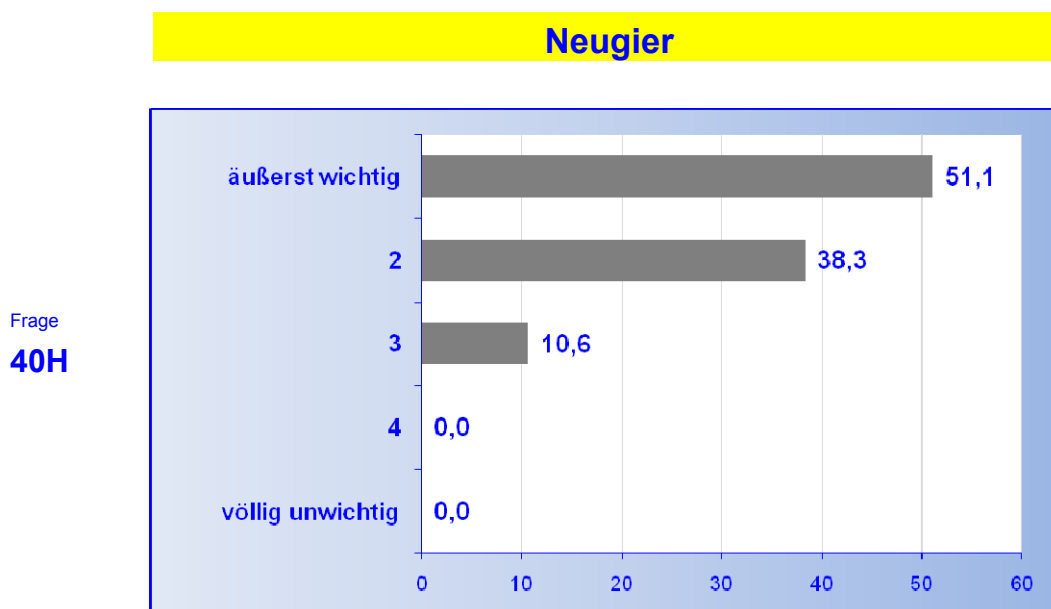


Abbildung 85: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Neugier

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

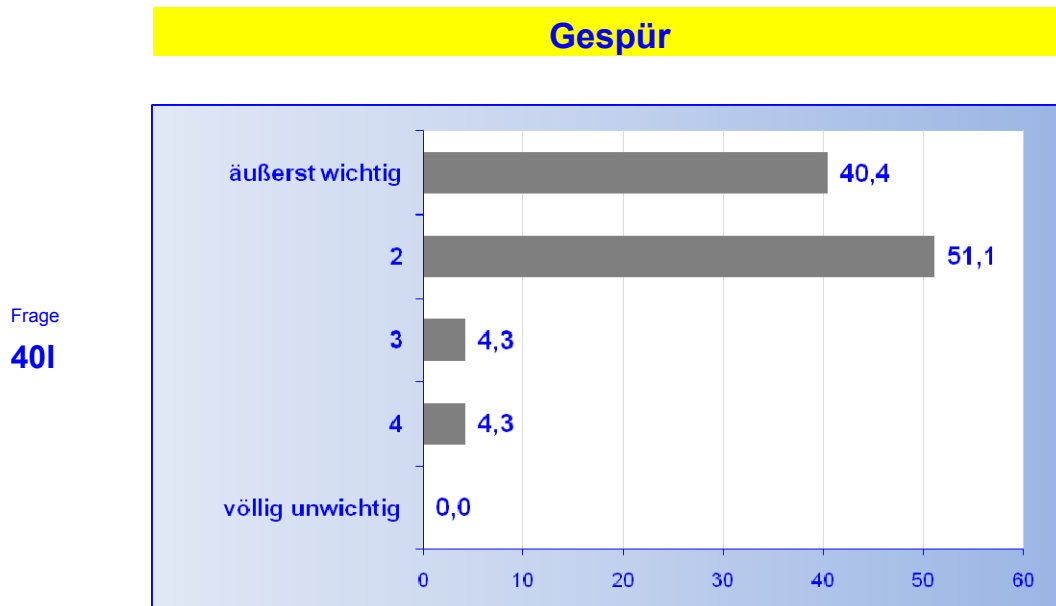


Abbildung 86: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Gespür

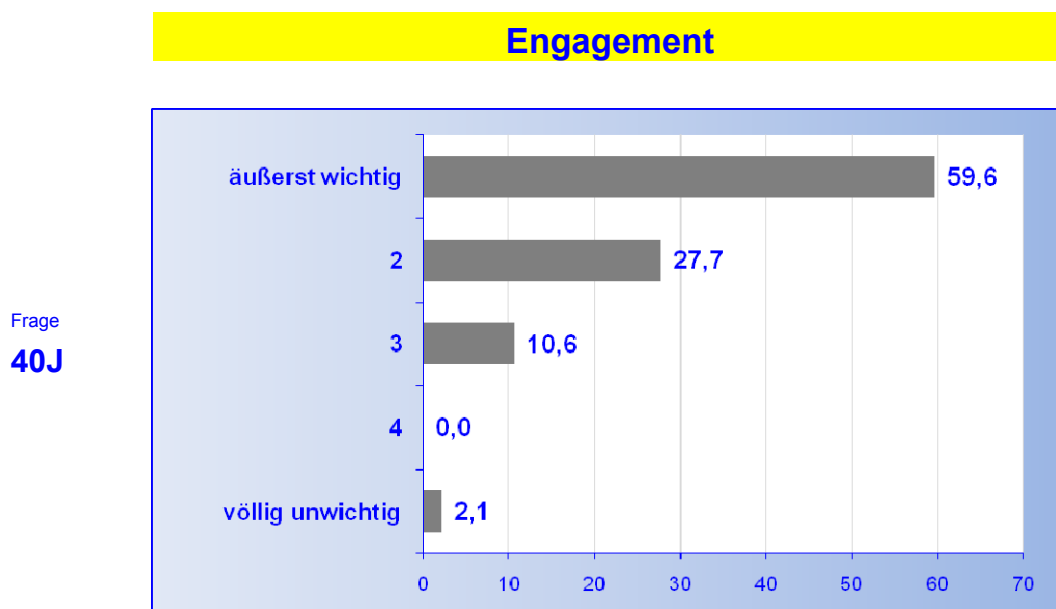


Abbildung 87: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Engagement

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)



Abbildung 88: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Objektivität

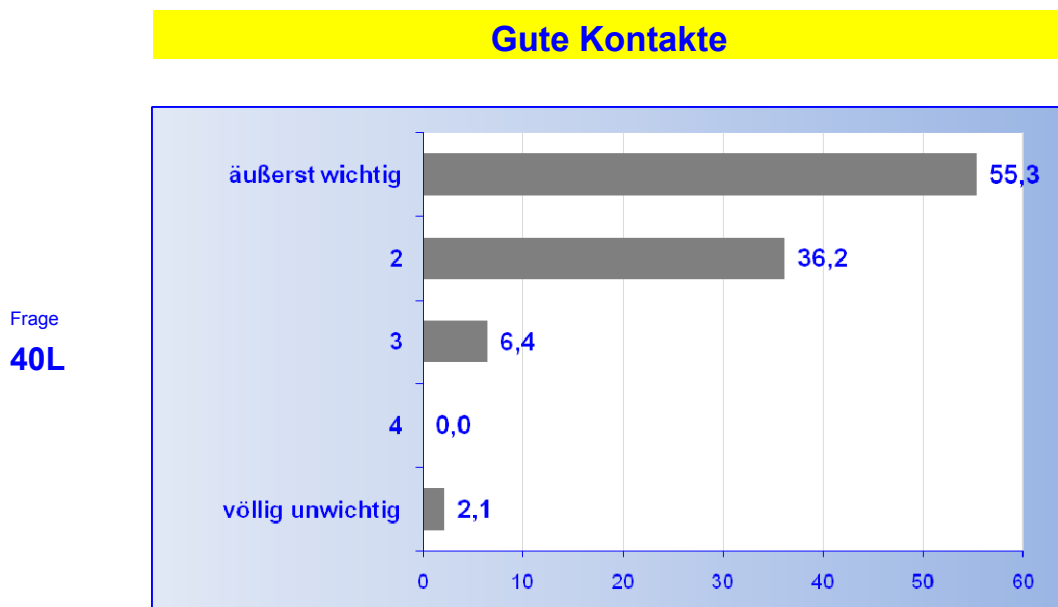


Abbildung 89: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Gute Kontakte

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

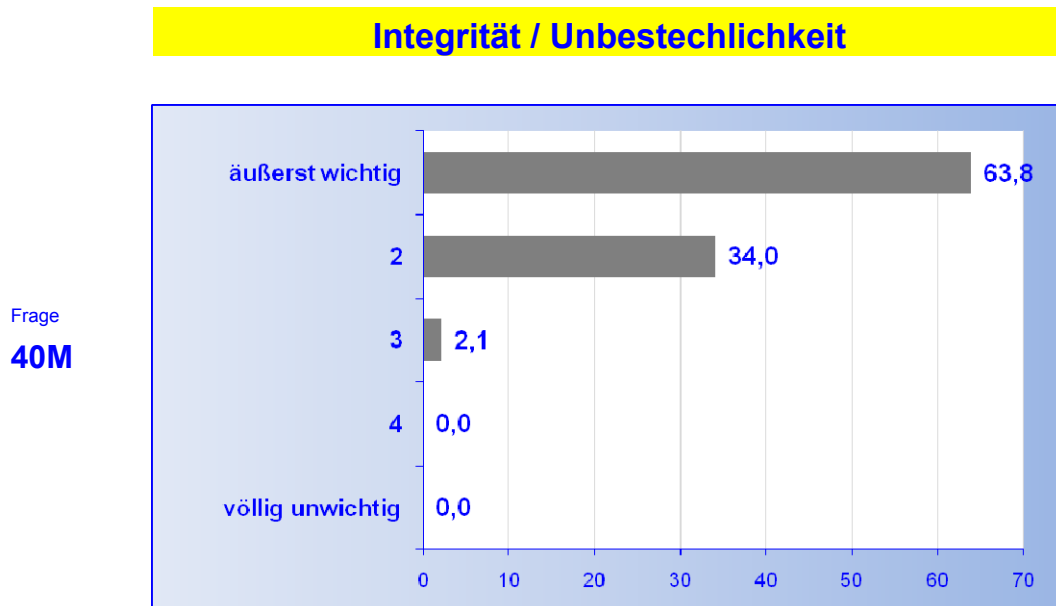


Abbildung 90: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Integrität / Unbestechlichkeit

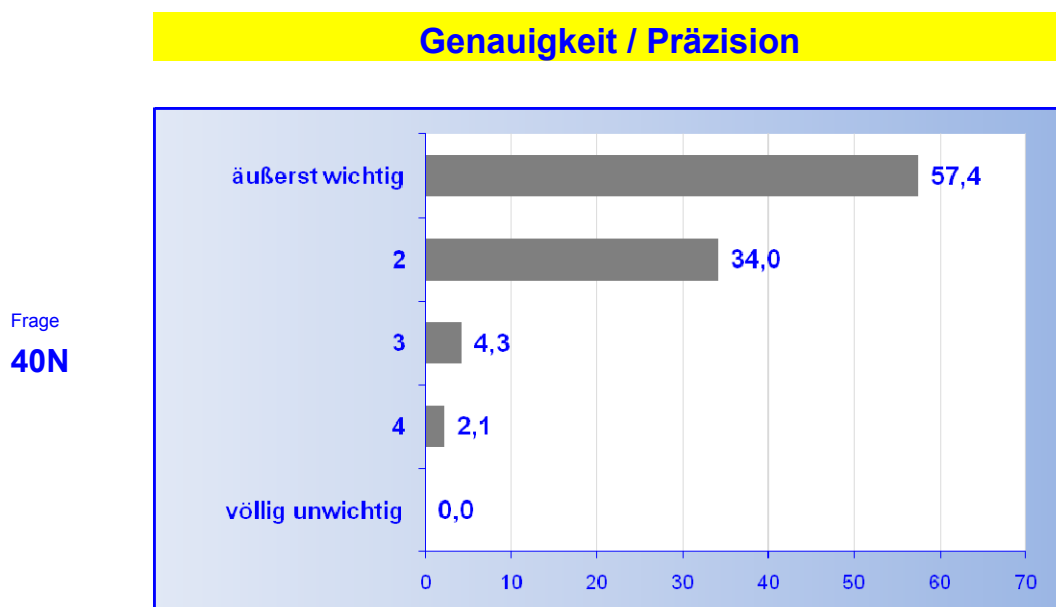


Abbildung 91: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Genauigkeit / Präzision

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

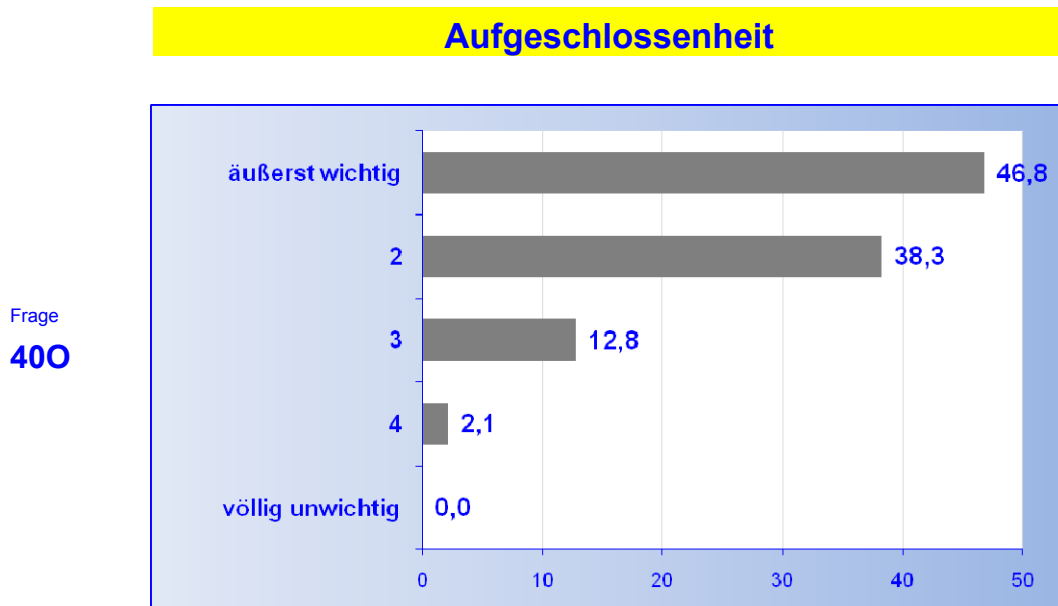


Abbildung 92: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Aufgeschlossenheit

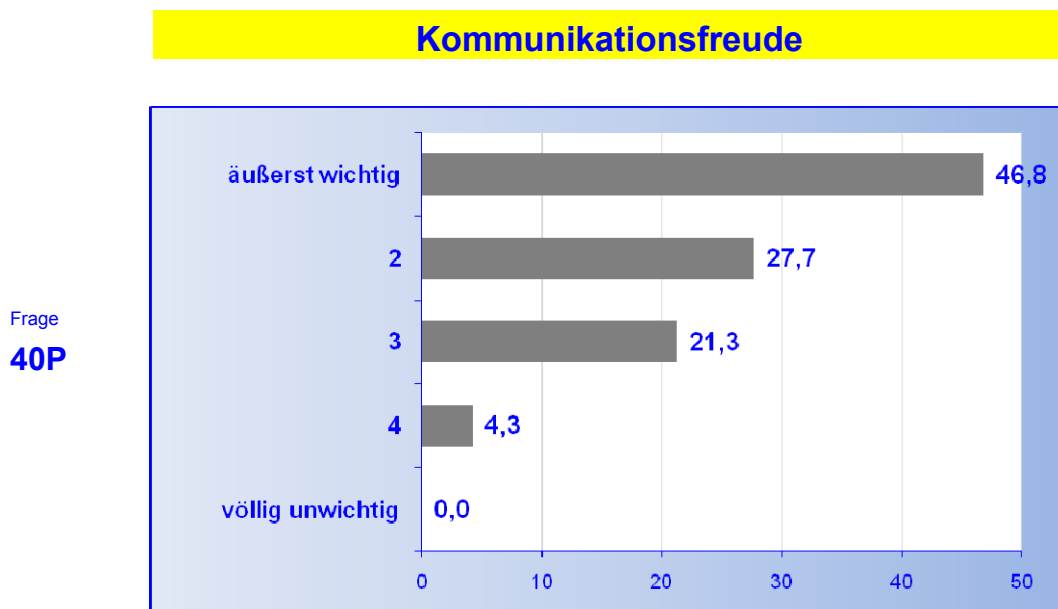


Abbildung 93: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Kommunikationsfreude

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

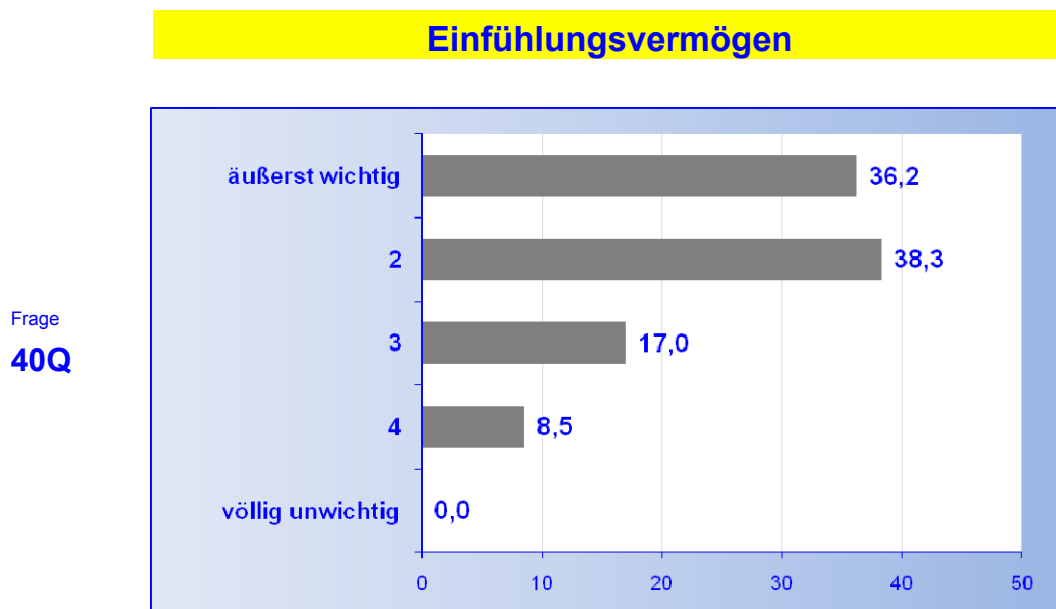


Abbildung 94: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Einfühlungsvermögen

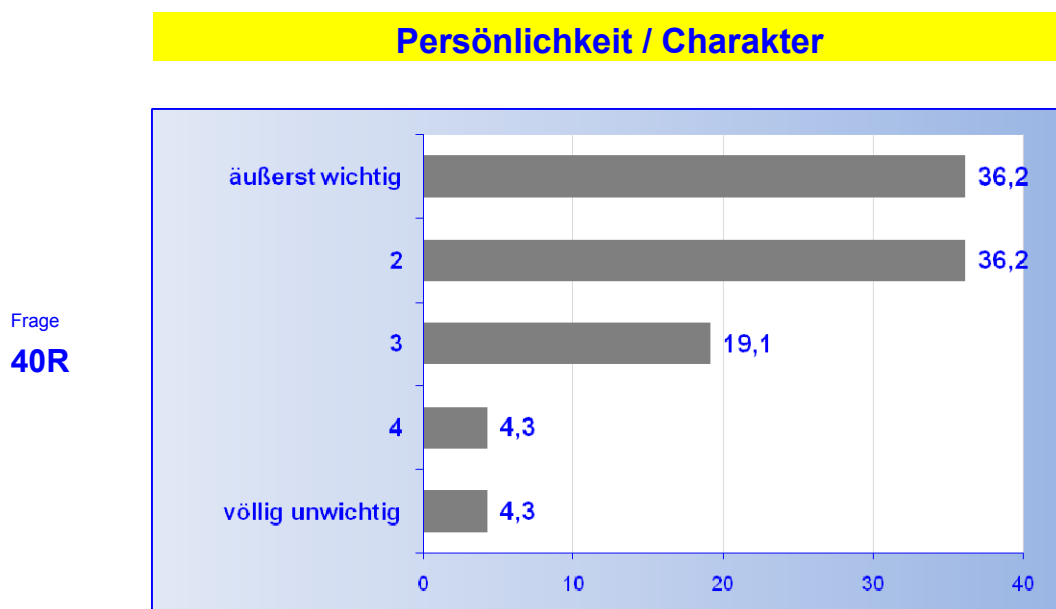


Abbildung 95: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Persönlichkeit / Charakter

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

Kommunikationstheoretisches und -technisches Berufswissen

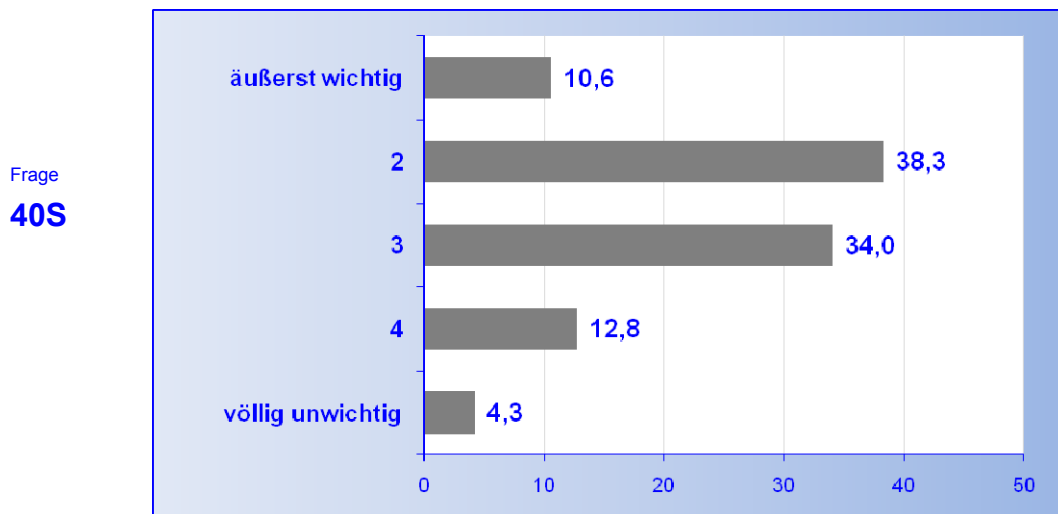


Abbildung 96: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Kommunikationstheoretisches und -technisches Berufswissen

Hohes Verantwortungsbewusstsein

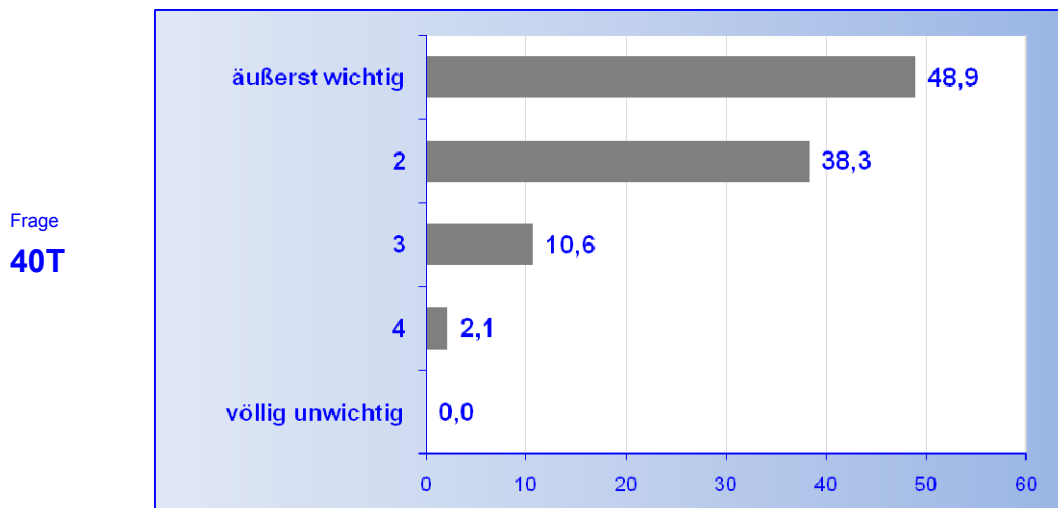


Abbildung 97: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Hohes Verantwortungsbewusstsein

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

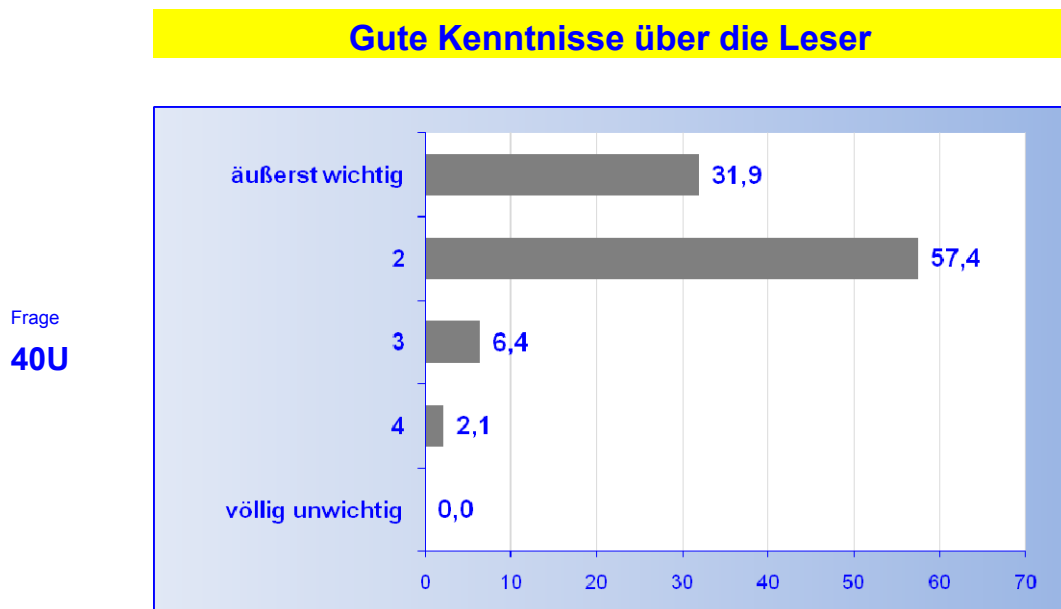


Abbildung 98: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Gute Kenntnisse über die Leser

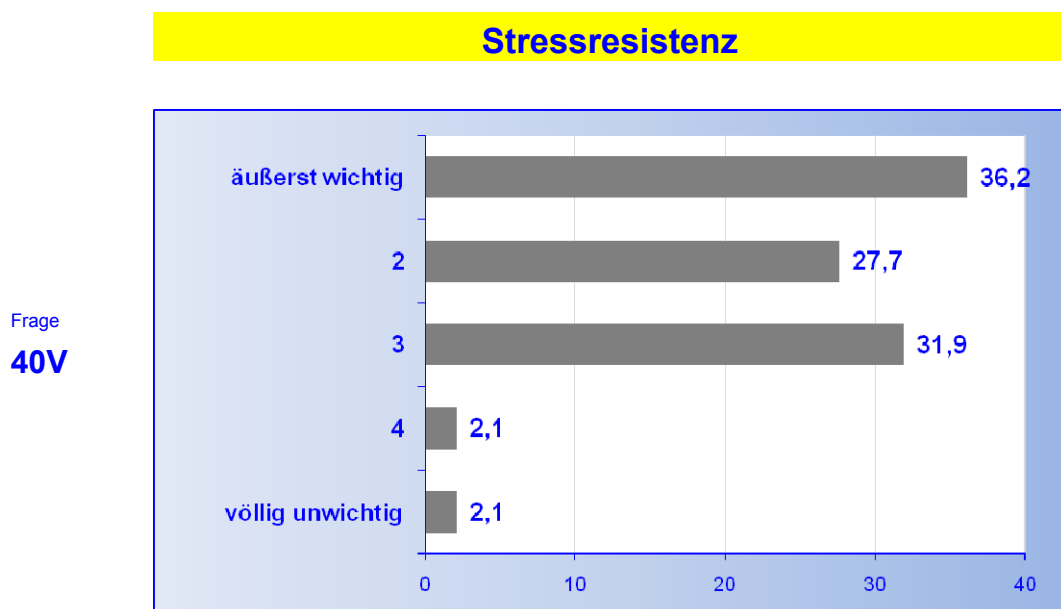


Abbildung 99: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Stressresistenz

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

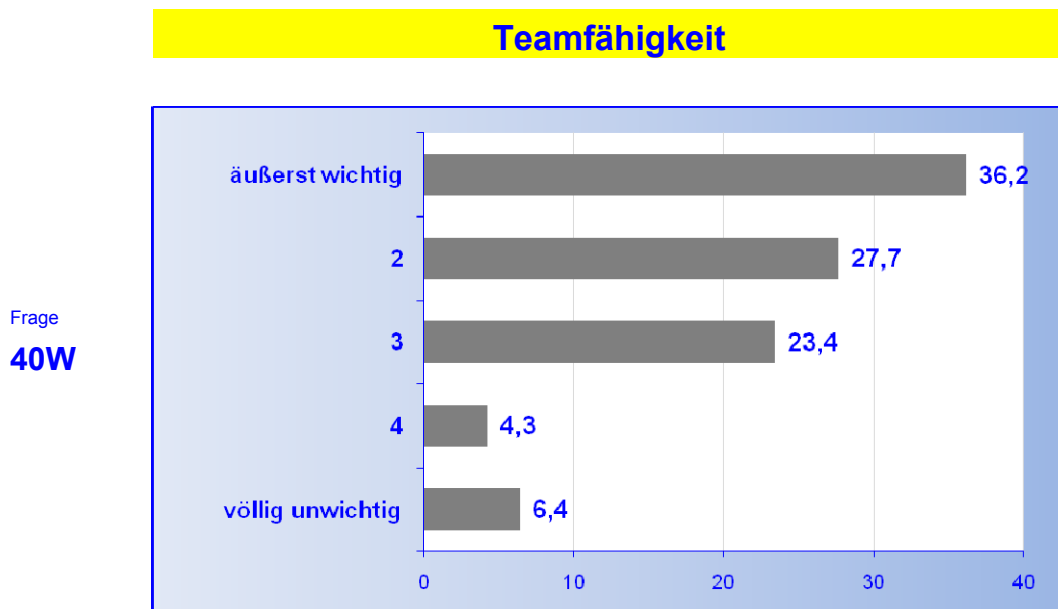


Abbildung 100: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Teamfähigkeit

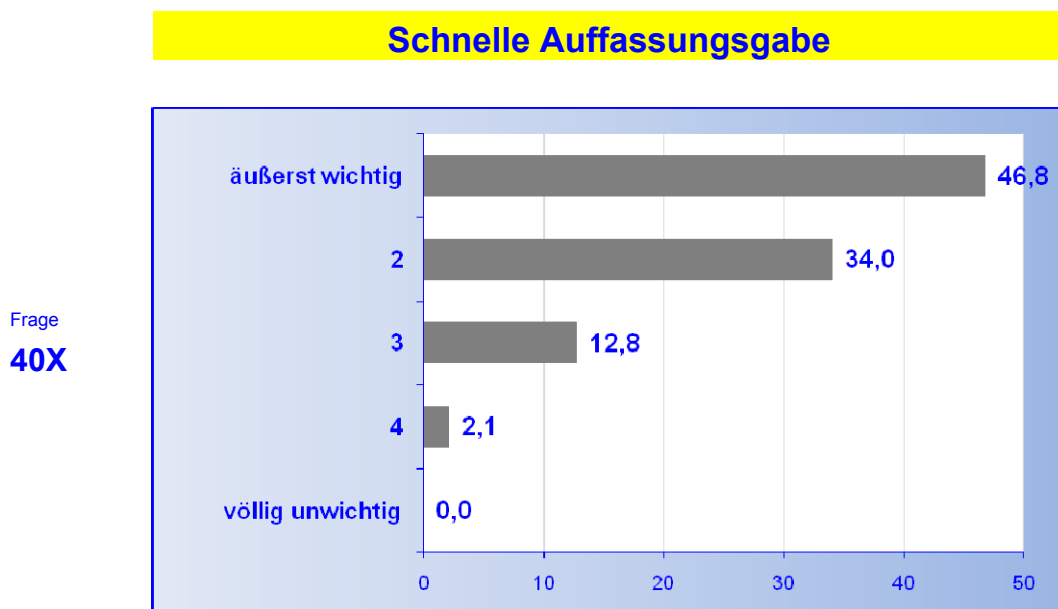


Abbildung 101: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Schnelle Auffassungsgabe

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)

(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)

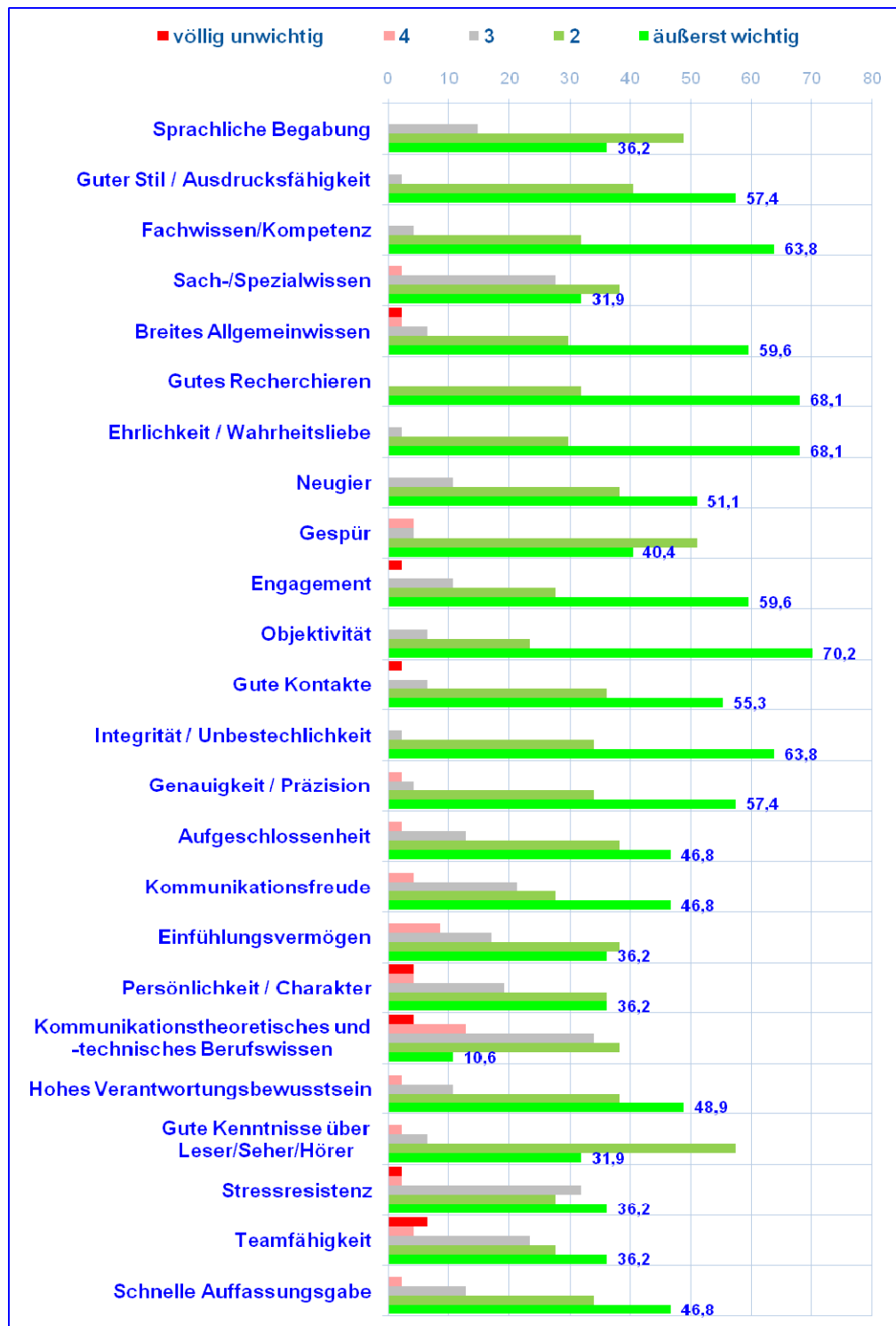


Abbildung 102: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Gesamtübersicht

Objektivität ist die wichtigste Eigenschaft eines guten Agrarjournalisten. 70,2 Prozent halten sie für unabkömmlich, 23,4 Prozent werten sie als sehr wichtig. Die Objektivität wird von niemandem als nur irgendwie unnütz abgetan.

In Abhängigkeit vom Qualitätsmerkmal der Recherche sollte ein guter Agrarjournalist entsprechend gut recherchieren können. Dies finden 68,1 Prozent der Umfrageteilnehmer. Dieselbe Bedeutung mit nur geringen Abweichungen kommt der Ehrlichkeit und der Liebe zur Wahrheit zugute.

Weiters sollte, eventuell als Reaktion auf starke politische und wirtschaftliche Einflussnahme von außen, ein Agrarjournalist absolut unbestechlich sein, wie 63,8 Prozent ganz klar und deutlich hervorheben wollen und von niemanden auch nur in geringster Form angezweifelt wird.

Weitere wichtige Eigenschaften sind breites Allgemeinwissen (59,6%), Engagement (59,6%) Genauigkeit (57,4%) und gute Kontakte (55,3%).

Die höchste „völlig unwichtig“-Wertung fiel mit 6,4 Prozent auf die Teamfähigkeit, die allerdings von 36,2 hochgehalten wird.

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

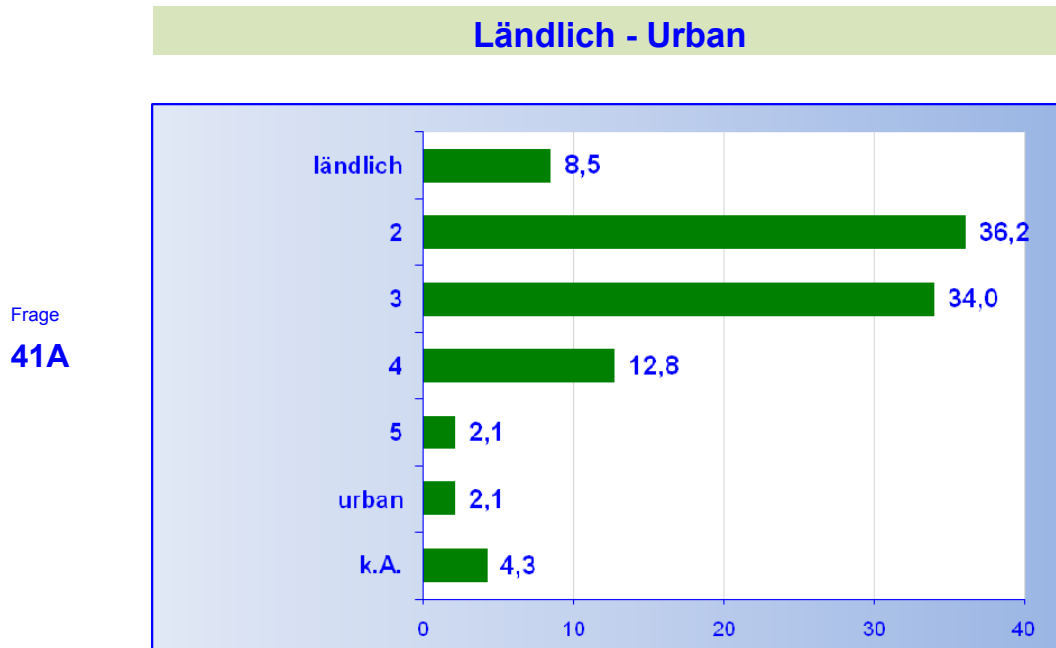


Abbildung 103: Selbstbild der Agrarjournalisten

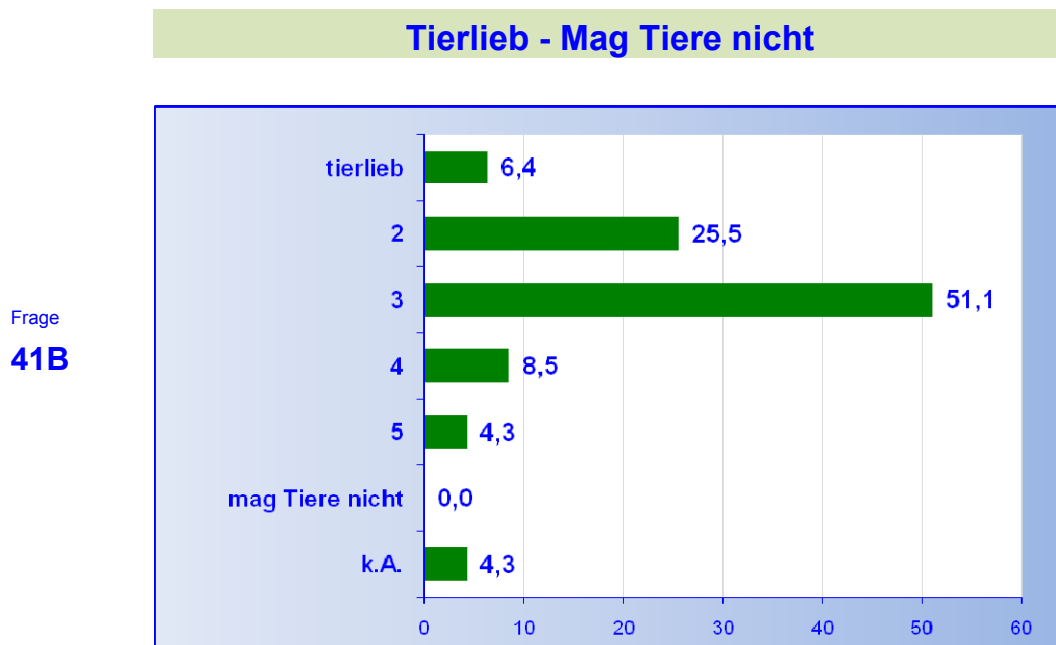


Abbildung 104: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

Fahrlässig - Verantwortungsvoll

Frage
41C

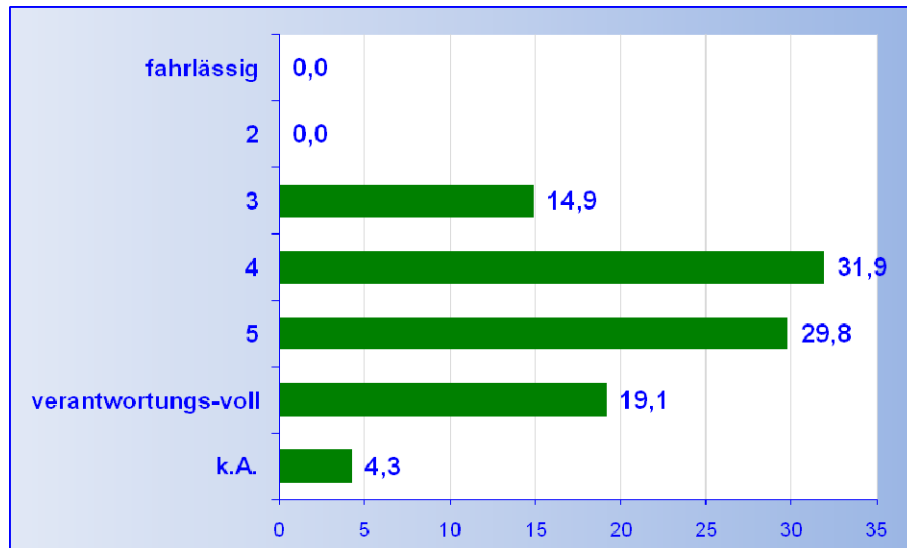


Abbildung 105: Selbstbild der Agrarjournalisten

Einflussreich - ohne Einfluß

Frage
41D

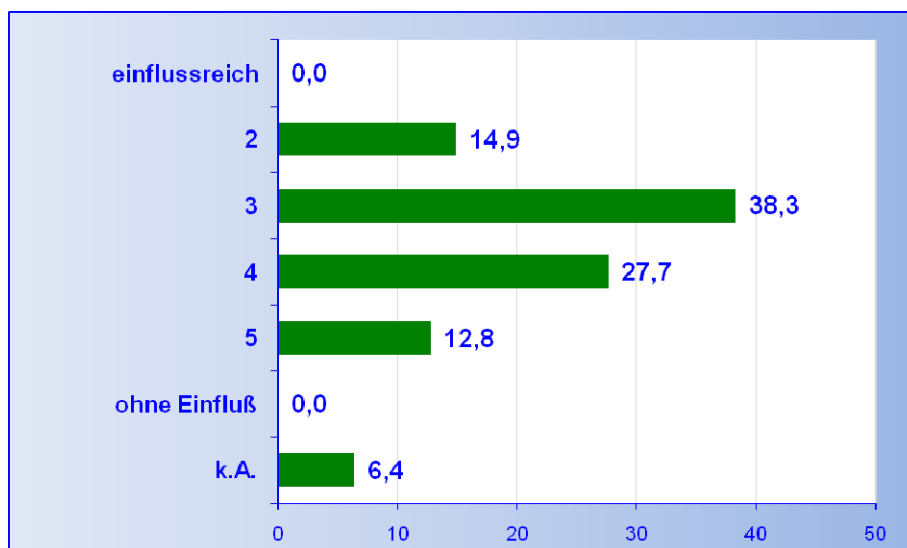


Abbildung 106: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

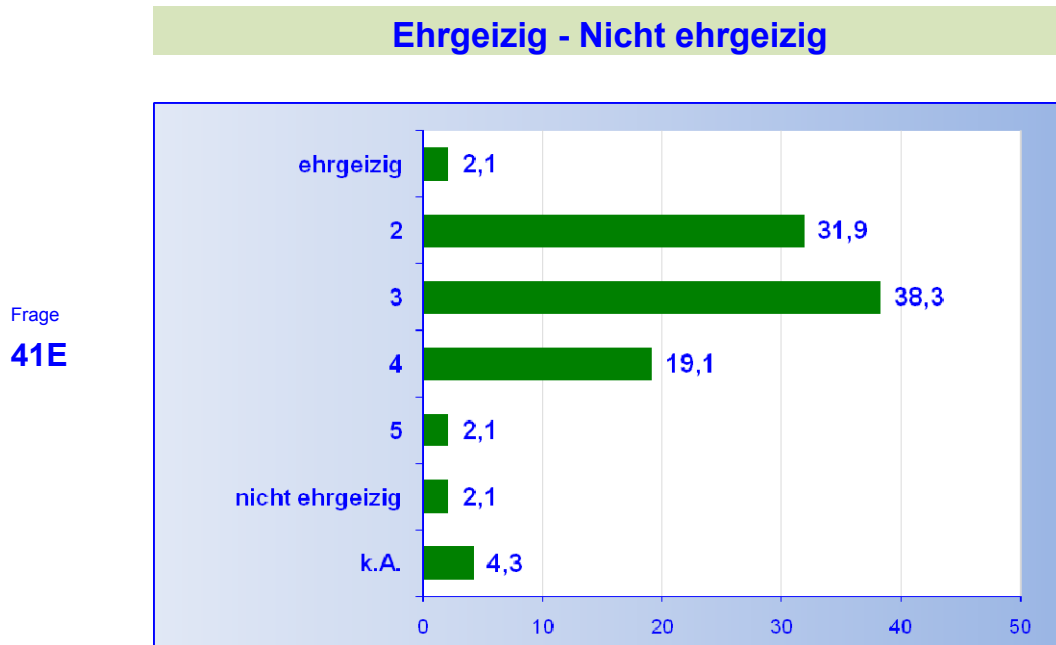


Abbildung 107: Selbstbild der Agrarjournalisten



Abbildung 108: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

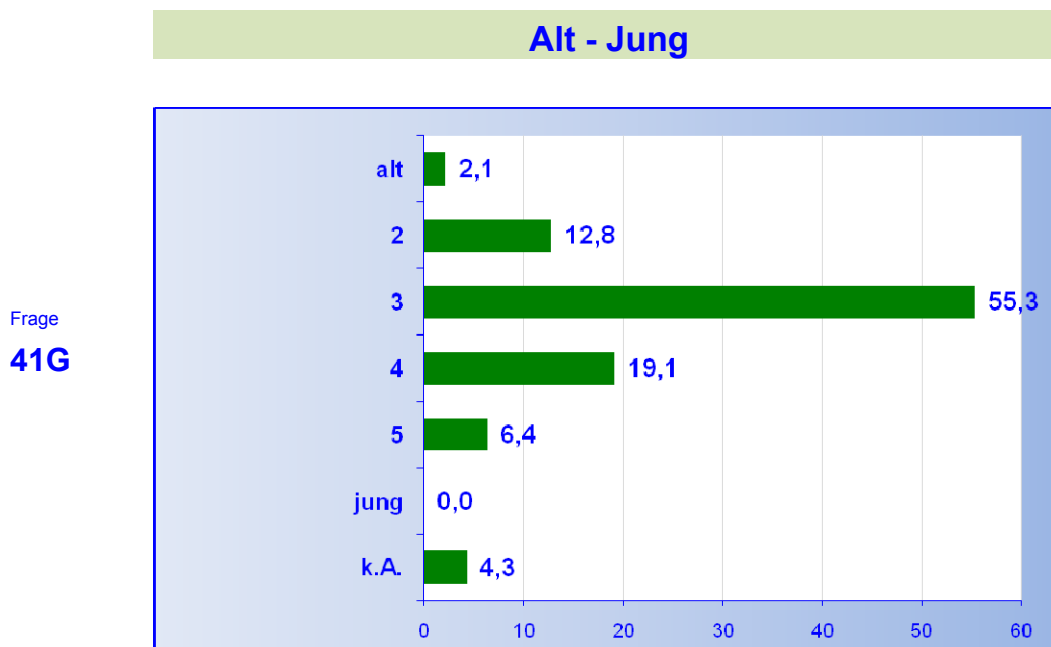


Abbildung 109: Selbstbild der Agrarjournalisten

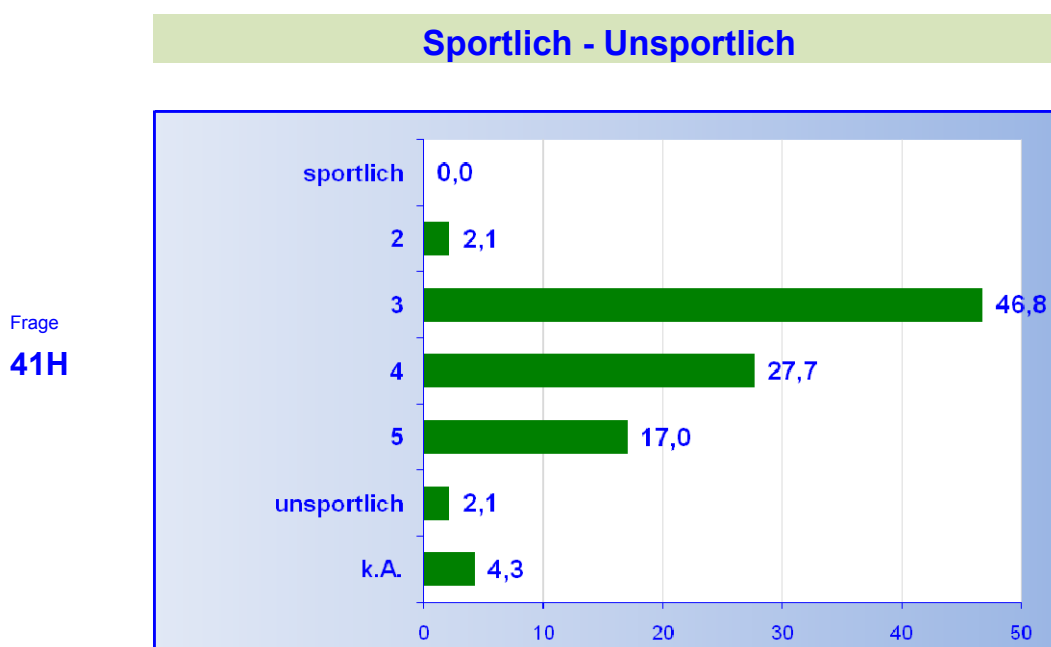


Abbildung 110: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

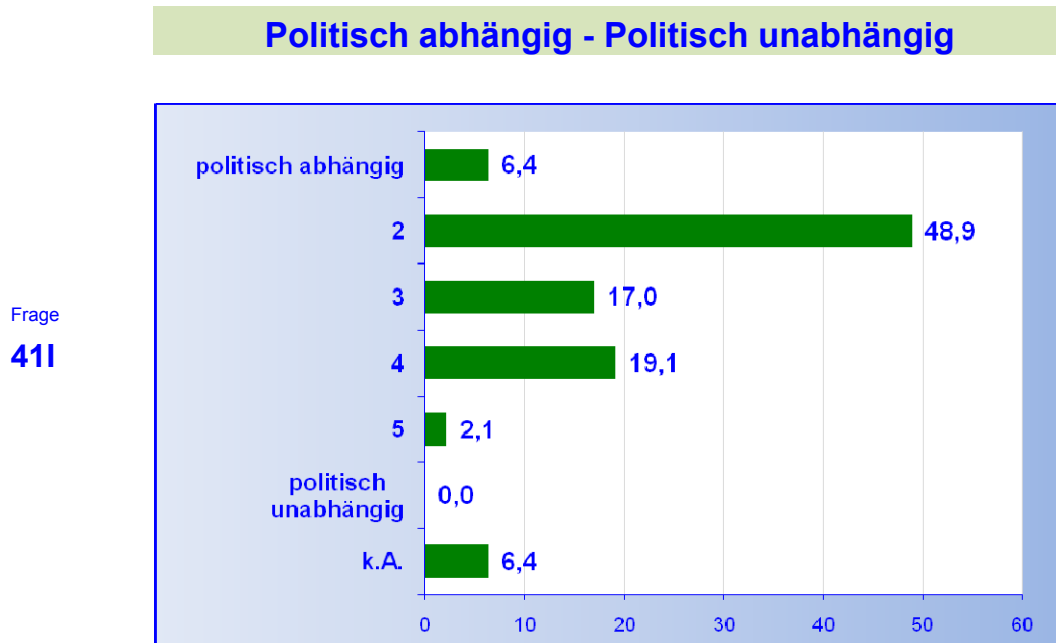


Abbildung 111: Selbstbild der Agrarjournalisten

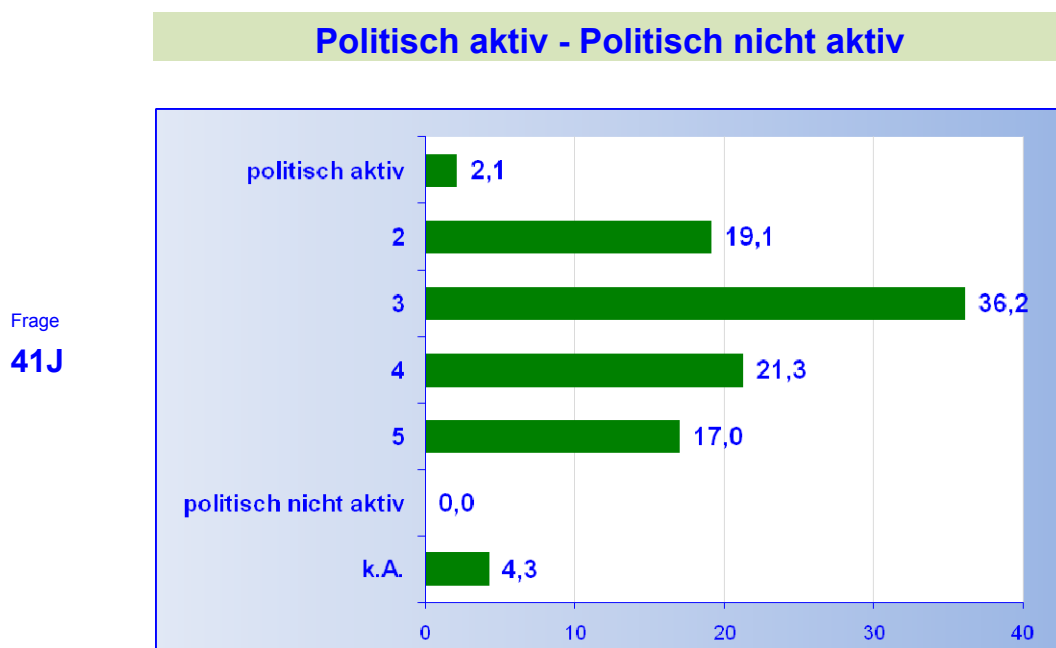


Abbildung 112: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

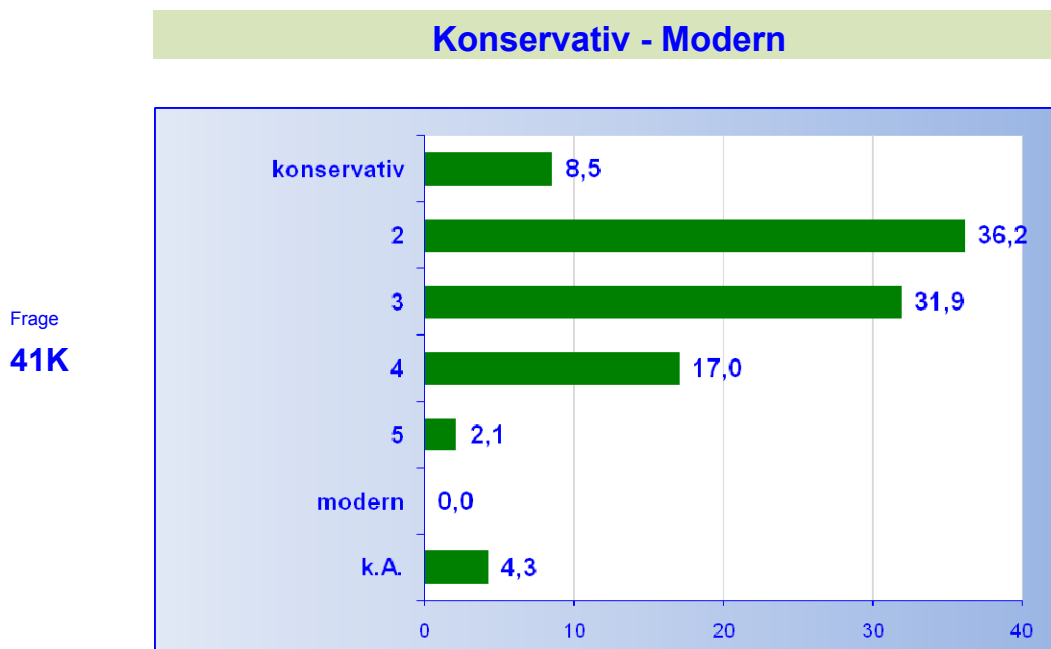


Abbildung 113: Selbstbild der Agrarjournalisten

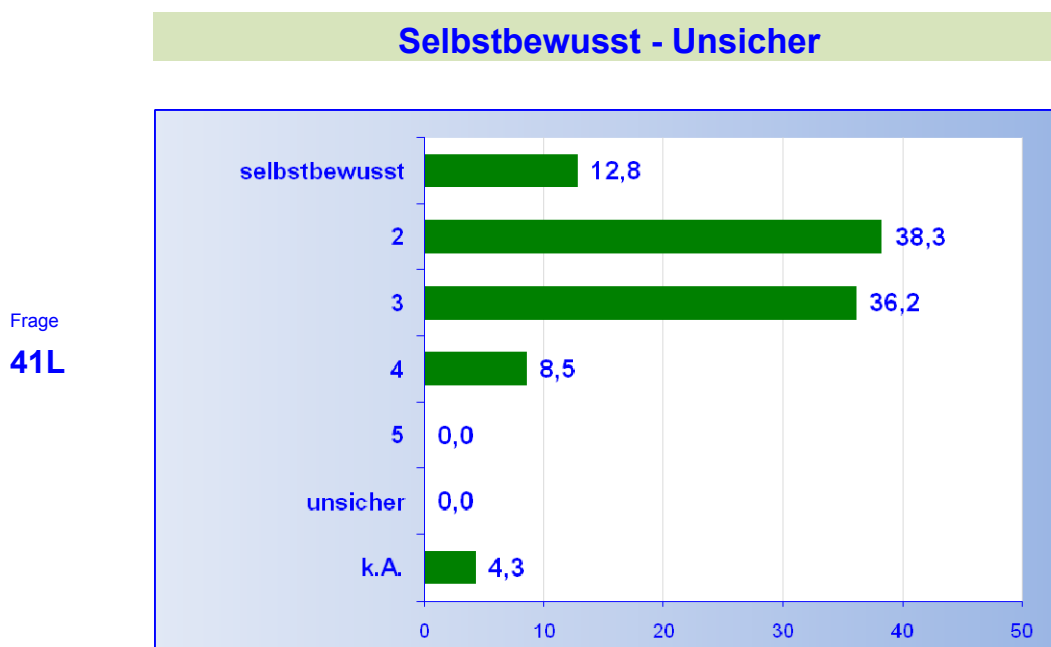


Abbildung 114: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

Speziell ausgebildet - Ohne spezielle Ausbildung

Frage
41M

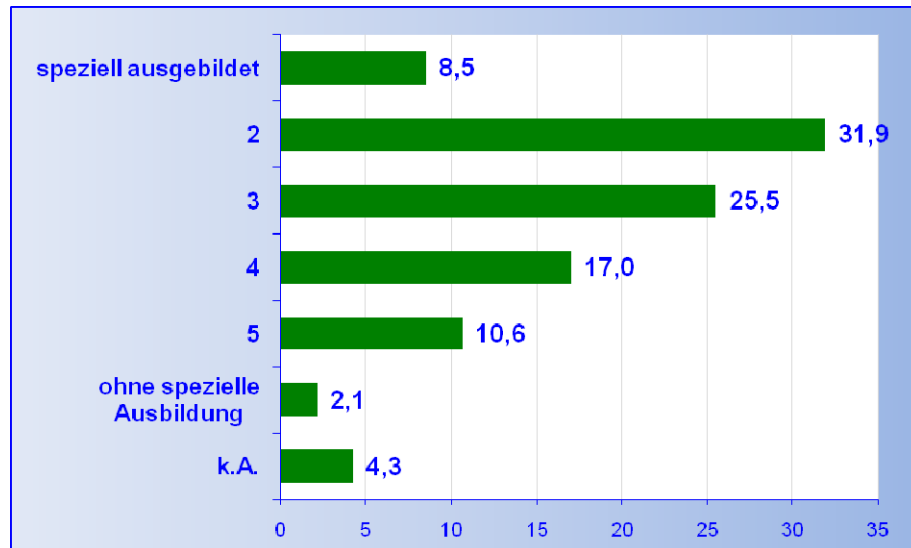


Abbildung 115: Selbstbild der Agrarjournalisten

Schlecht informiert - Gut informiert

Frage
41N

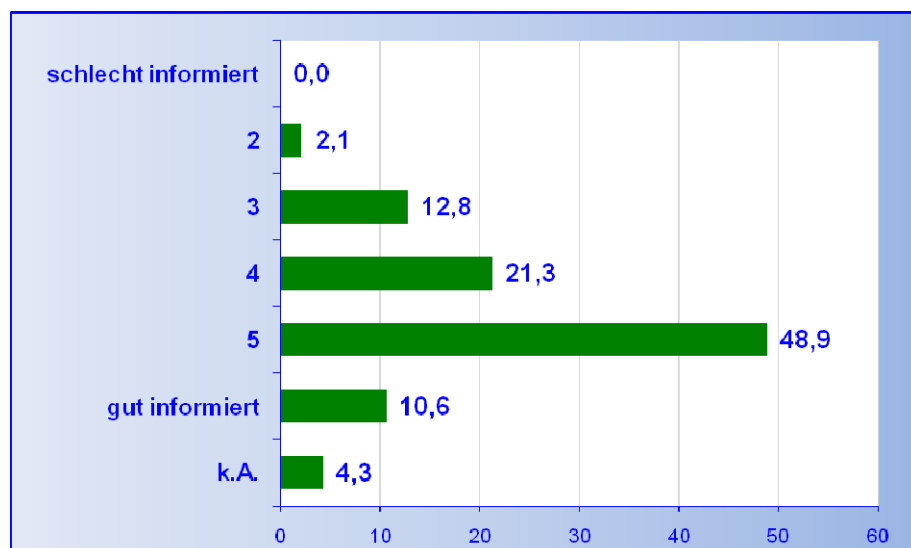


Abbildung 116: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

Faul - Fleißig

Frage
410

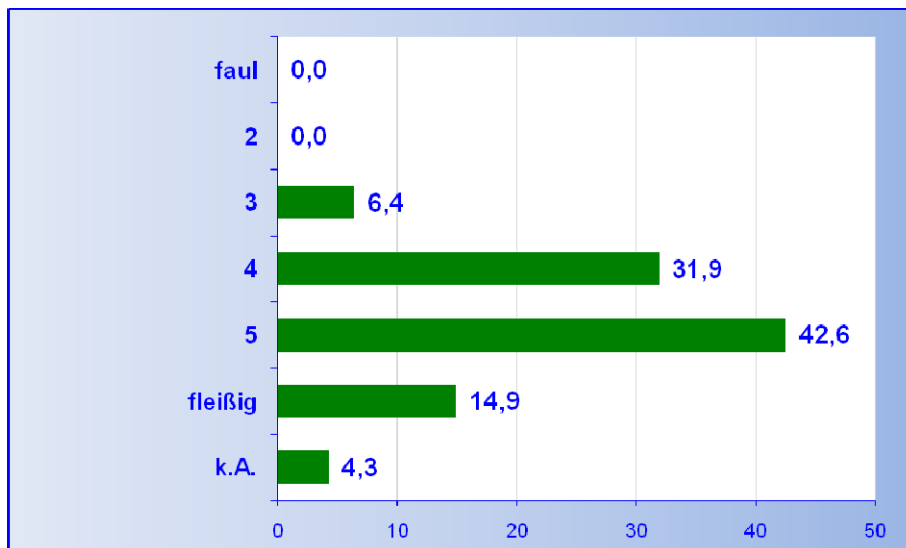


Abbildung 117: Selbstbild der Agrarjournalisten

Kritisch - Unkritisch

Frage
41P

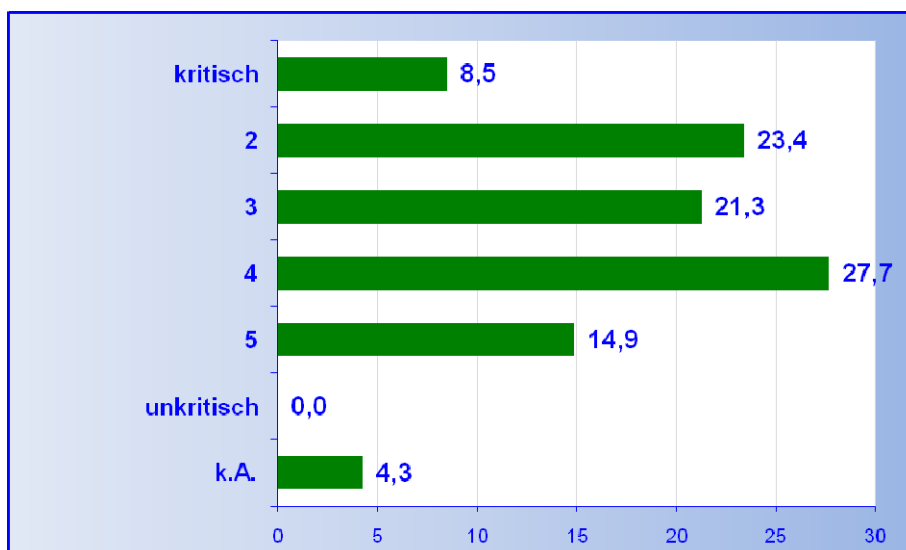


Abbildung 118: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

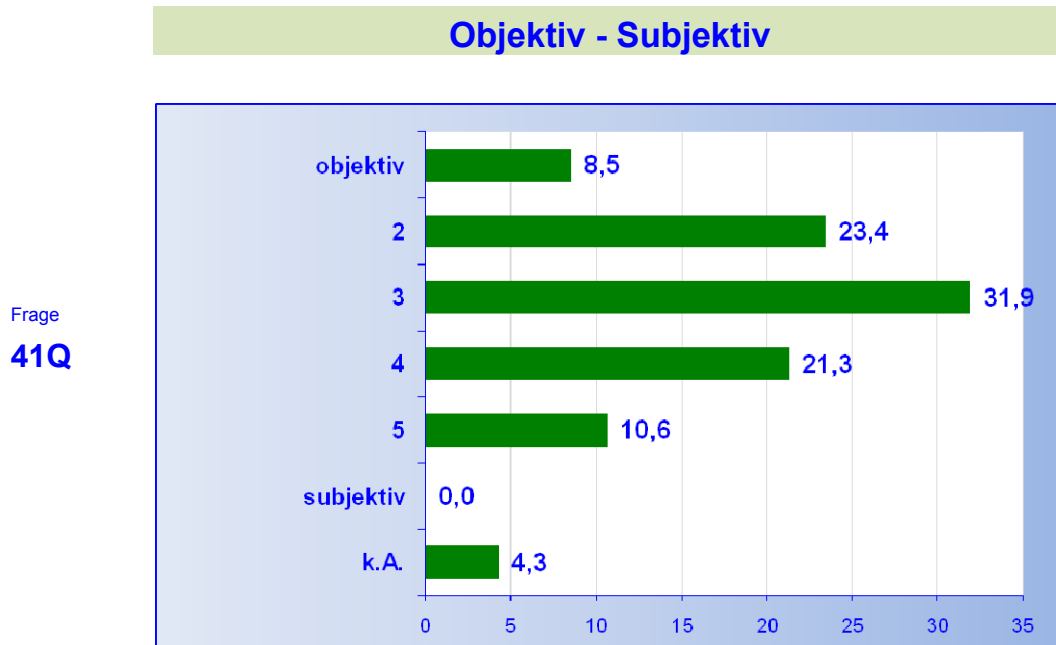


Abbildung 119: Selbstbild der Agrarjournalisten

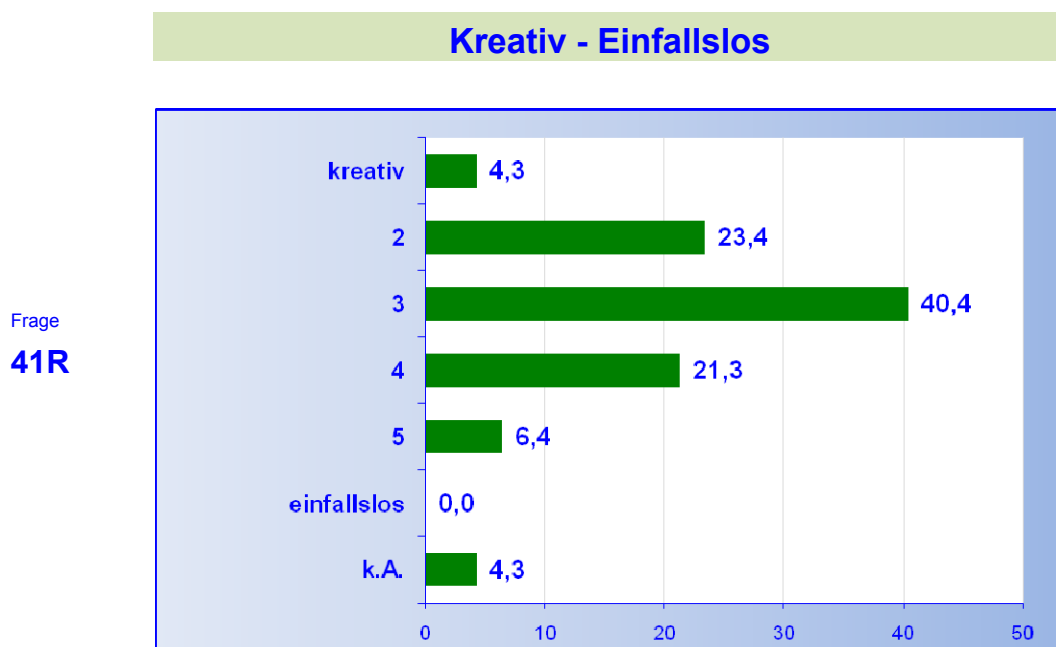


Abbildung 120: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

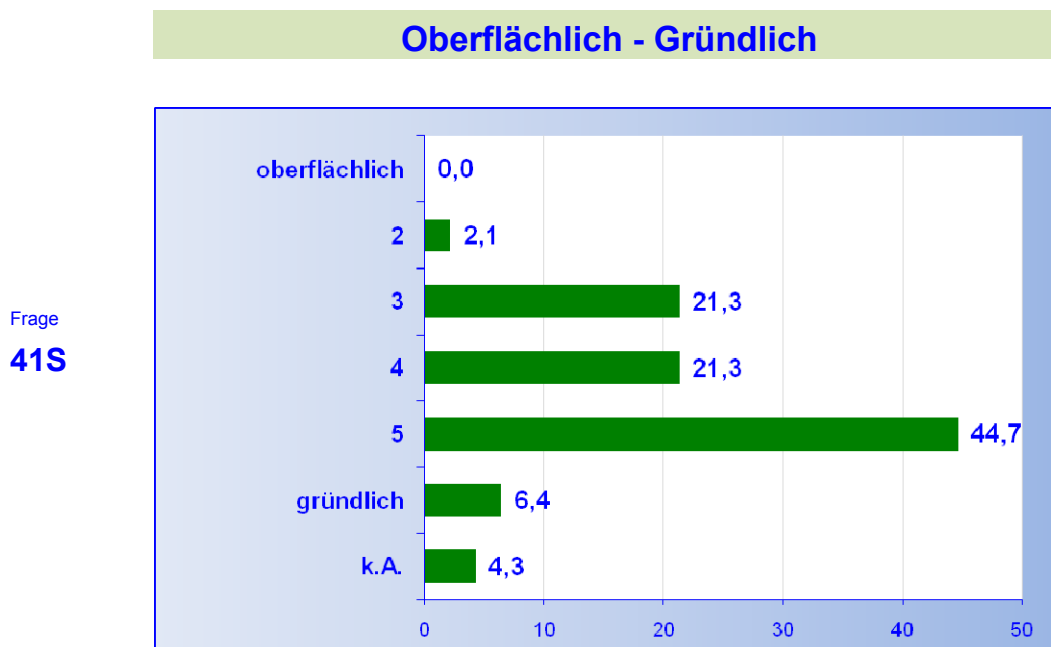


Abbildung 121: Selbstbild der Agrarjournalisten

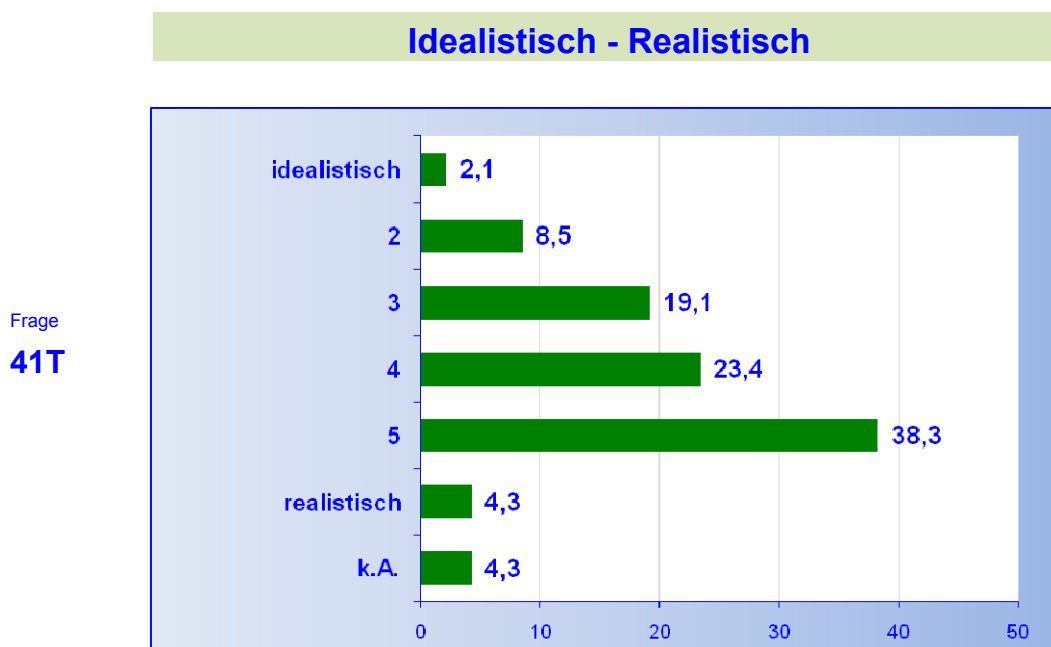


Abbildung 122: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

Wahrheitsliebend - nimmt es mit der Wahrheit nicht so genau

Frage
41U

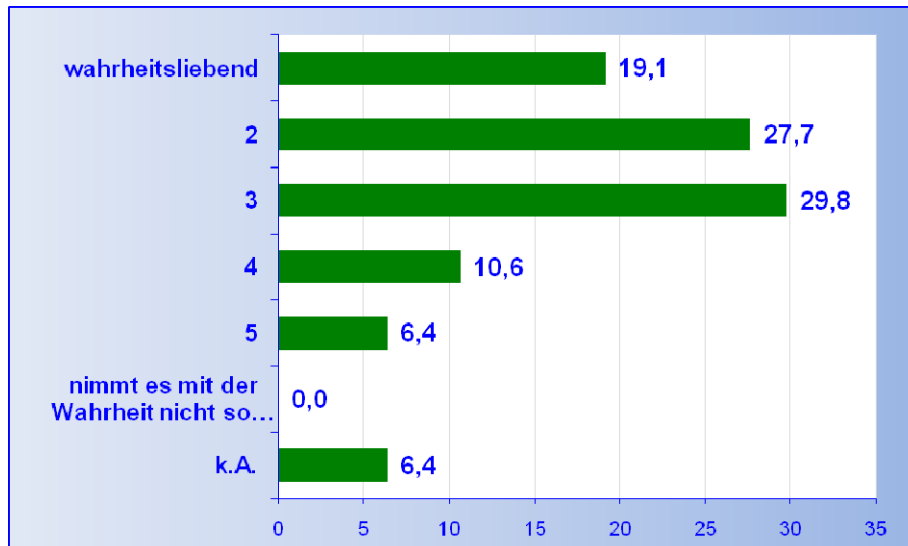


Abbildung 123: Selbstbild der Agrarjournalisten

Intelligent - nicht intelligent

Frage
41V

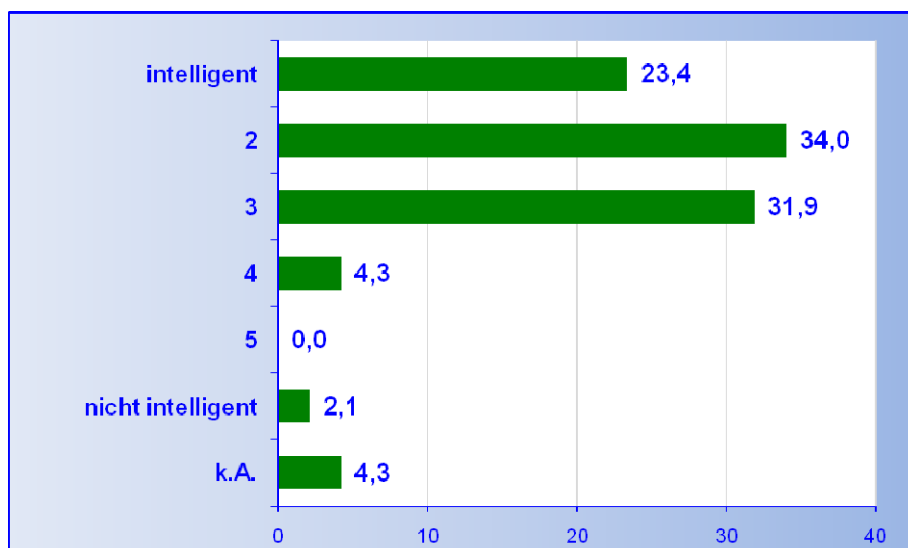


Abbildung 124: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten. Agrarjournalisten sind zumeist...

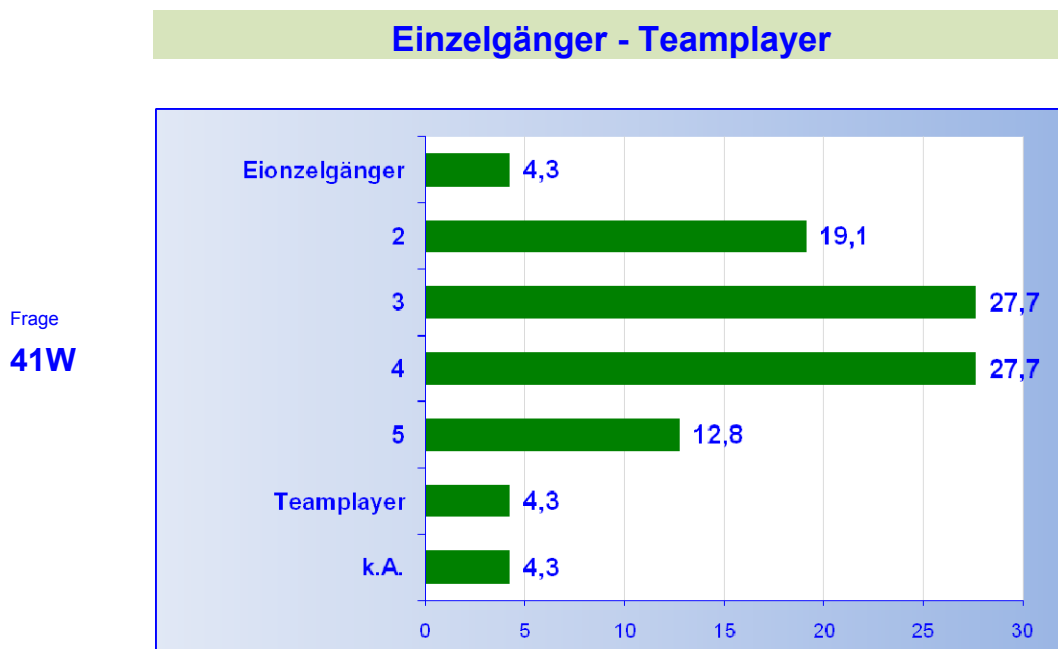


Abbildung 125: Selbstbild der Agrarjournalisten

Das Selbstbild der Agrarjournalisten.

Agrarjournalisten sind zumeist...

Skalenbreite 100% von Antwort "1" bis Antwort "6"

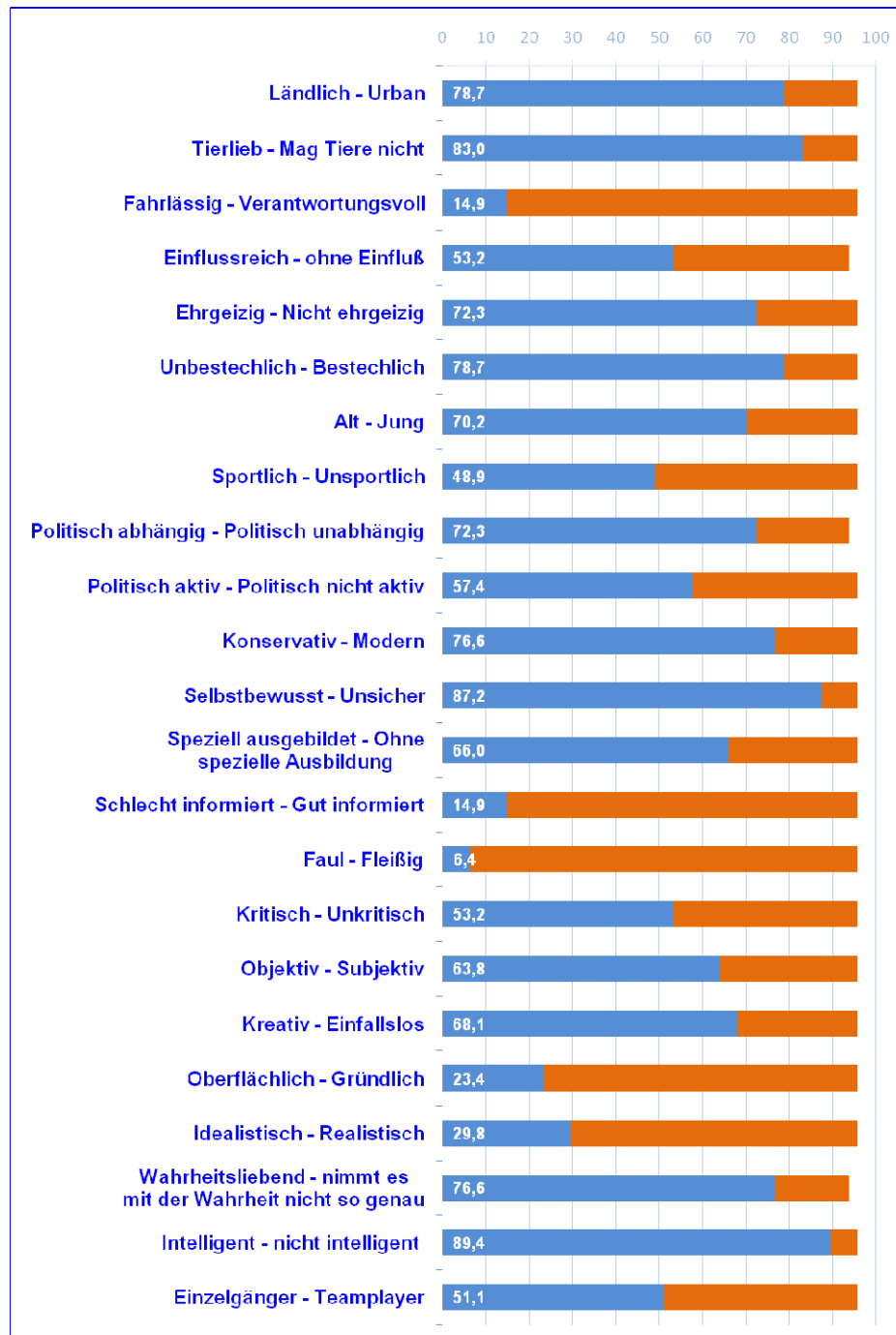


Abbildung 126: Selbstbild der Agrarjournalisten, Gesamtauflistung

So sehen sich die Agrarjournalisten also selbst: fleißig (94,6%), intelligent (89,4%), selbstbewusst (87,2%), gut informiert (85,1%) verantwortungsvoll (85,1%) und tierlieb

(83%). Was auf den ersten Blick nach einer wenig bescheidenen Selbsteinschätzung aussieht, resultiert aus einer jeweils starken Betonung der Mitte, wie sie bei fast allen Einschätzungen präferiert wurde.

Bei Betrachtung der Einzelwerte gibt es kaum eindeutige Zuweisungen. Ausnahmen stellen mit starker, aber nicht eindeutiger Zustimmung gründliche Arbeitsweise (44,7%), Fleiß (42,6%), ein hohes Maß an Informiertheit (48,9%) und politische Abhängigkeit (48,9%) dar.

Unter gar keinen Umständen würden sich Agrarjournalisten als eindeutig nicht tierlieb, fahrlässig, einflussreich, bestechlich, jung, sportlich, politisch unabhängig und inaktiv, modern, unsicher, schlecht informiert, faul, unkritisch, subjektiv, einfallslos, sowie oberflächlich sehen oder sich als jemanden bezeichnen, der es mit der Wahrheit nicht so genau nimmt. Die polarisierenden Antworten negativer Eigenschaften wurden en gros nicht als Charakterzug angegeben.

Zukunft des Agrarjournalismus. Zweifellos geht der Anteil der agrarischen Bevölkerung zurück. Dies wird sich auf die Zahl der agrarischen Medien in Zukunft auswirken. Die Zahl der Medien wird...

Frage	abnehmen	66,0
42	zunehmen	4,3
	bleibt gleich	29,8

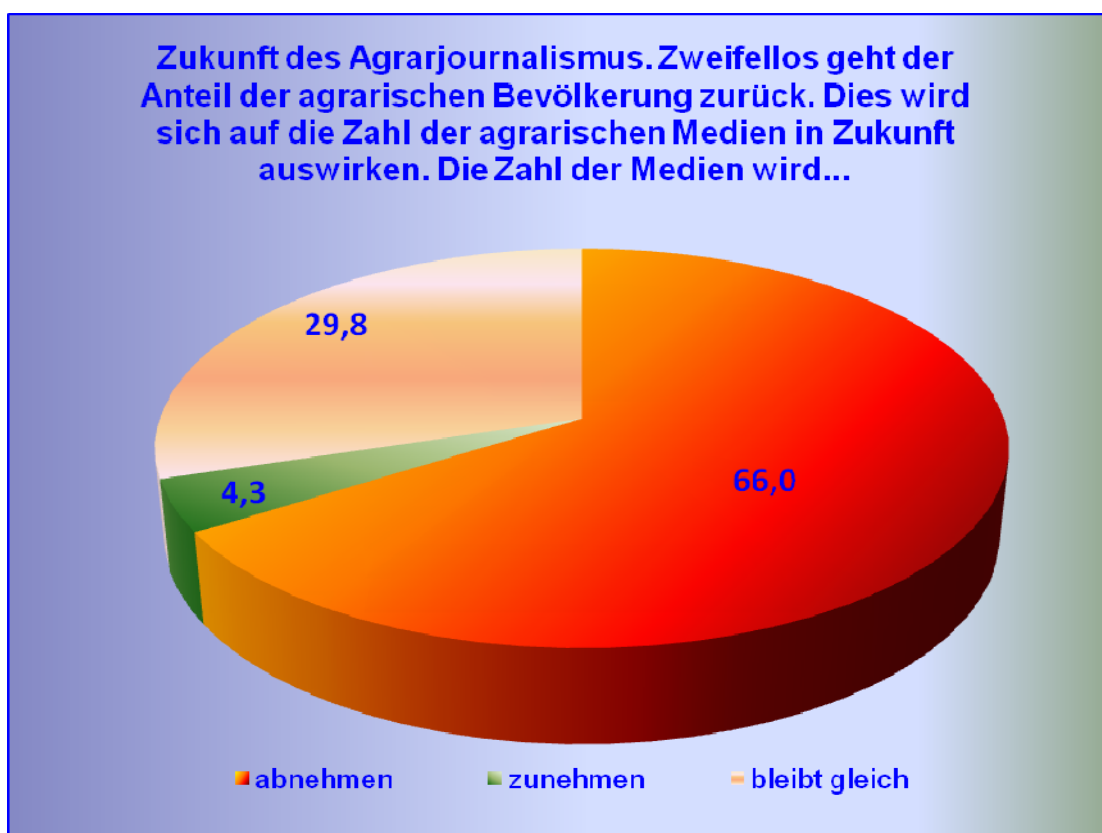


Abbildung 127: Zukunft der Agrarmedien: Anzahl der Medien

Bedingt durch den landwirtschaftlichen Strukturwandel kommt es zu einem Rückgang der landwirtschaftlichen Betriebe, wodurch den Agrarmedien Leserzahlen wegbrechen. Dies wird nach Ansicht von 66 Prozent der Agrarjournalisten in einem Rückgang der Zahl der agrarischen Titel resultieren. 29,8% sind der Meinung, dass der Agrarmedienmarkt in Zukunft dieselbe Vielfalt aufweisen wird, wie heute. 4,3 Prozent glauben, dass die Anzahl der Medien zunimmt.

In Zukunft werden sich vor allem ...durchsetzen.

Frage	Gratis-	10,6
43	Kauf-	17,0
	Mitgliederzeitungen	70,2
	k.A.	2,1

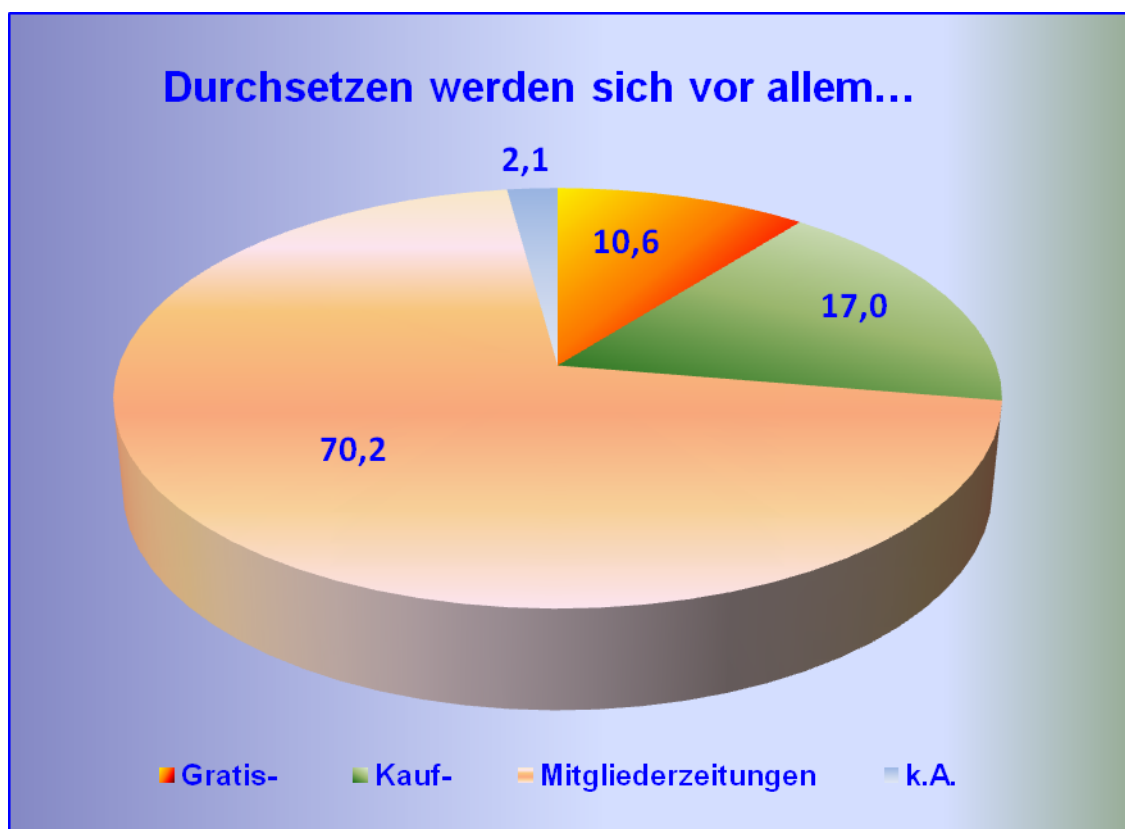


Abbildung 128: Die Zukunft von Gratis-, Kauf- und Mitgliederzeitungen

70,2% der Umfrageteilnehmer sind der Überzeugung, dass Mitgliederzeitungen in Zukunft am ehesten gefragt sein werden, 17 Prozent sehen in Kaufzeitungen den Zeitungstyp der Zukunft, während 10,6 Prozent der Agrarjournalisten den Gratiszeitungen die besten Chancen für die Zukunft einräumen.

Agrarischer Berichterstattung wird in Zukunft Bedeutung beigemessen werden wie heute:

Frage
44

mehr	23,4
weniger	14,9
gleich viel	61,7

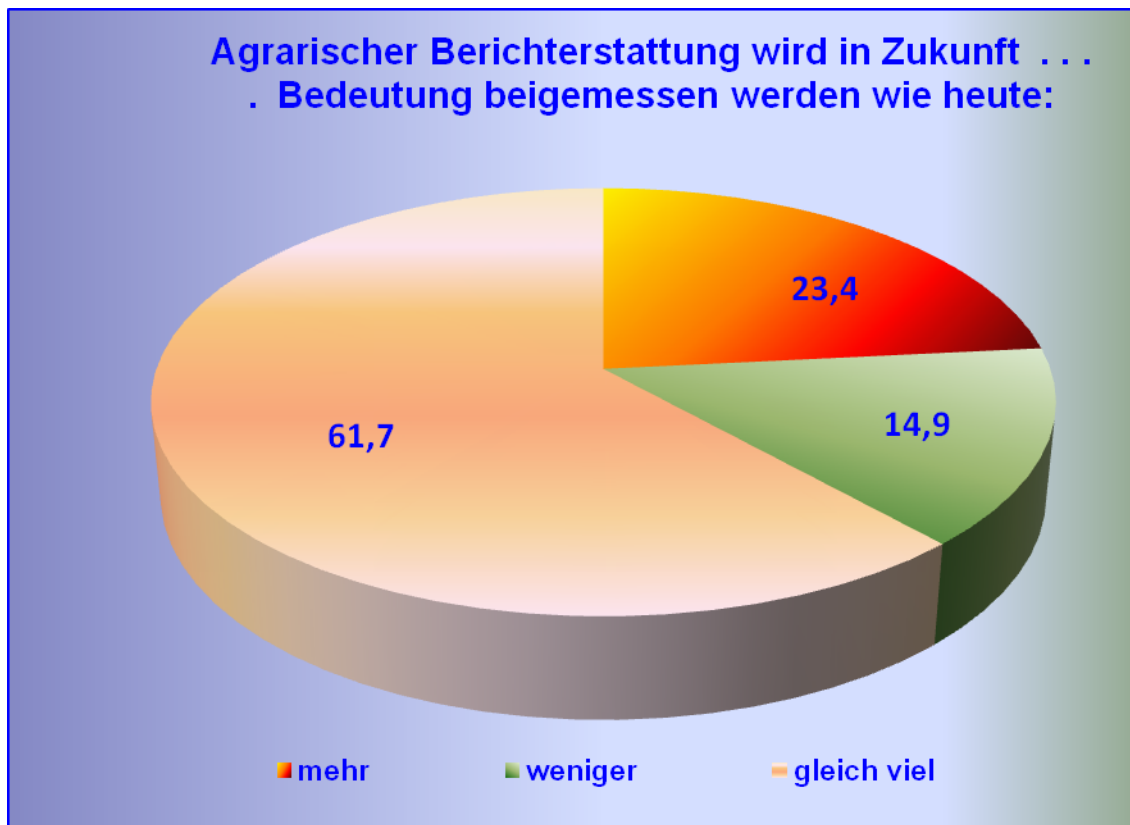


Abbildung 129: Bedeutung agrarischer Berichterstattung – eine Aussicht

Agrarischer Berichterstattung wird in Zukunft nach Meinung von 23,4 Prozent der Stichprobe mehr Bedeutung beigemessen werden, als heute der Fall ist. Der größte Teil, 61,7 Prozent, sieht die Gewichtung in einem ähnlichen Ausmaß. Für 14,9% werden Themen landwirtschaftlicher Berichterstattung weniger Anklang und Beachtung in der Gesellschaft finden.

Der Anzeigenmarkt wird...

Frage

45

kleiner werden	68,1
größer werden	4,3
gleich bleiben	27,7



Abbildung 130: Anzeigenmarkt in der Zukunft

Der Anzeigenmarkt wird künftig kleiner werden, wenn es nach der großen Mehrheit von 68,1% der Umfrageteilnehmer geht. Gleich bleiben wird der Markt für Inserenten und Werbekunden nach Einsicht von 27,7 Prozent der befragten Agrarjournalisten. 4,3 Prozent sehen im Anzeigenmarkt noch Wachstumspotenzial, dem er in Zukunft auch nachkommen wird.

Wegen u.a. medientechnischer Entwicklungen wird sich das Berufsbild des Agrarjournalisten wandeln. Gefragt sein werden in Zukunft eher...

	Spezialisten	8,5
	Allrounder	44,7
Frage	technische Kompetenz	0,0
46	eine gute journalistische Ausbildung	17,0
	fundierte Fachwissen	27,7
	k.A.	2,1

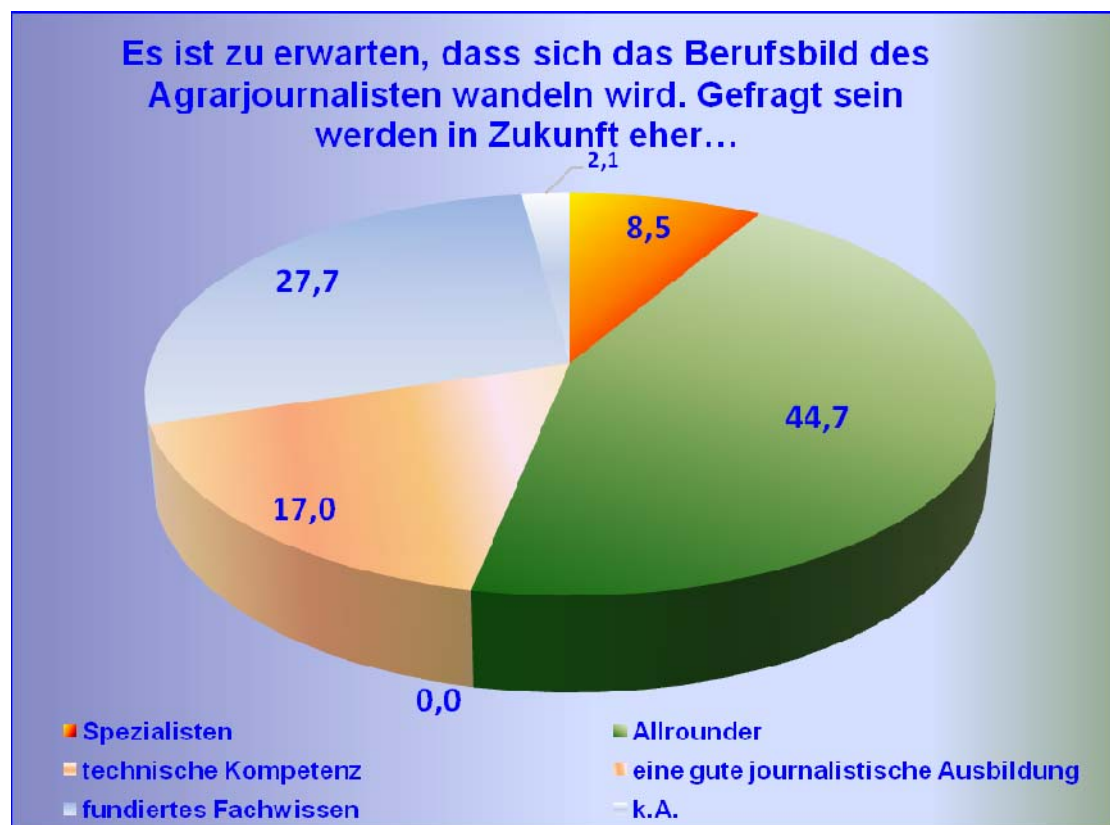


Abbildung 131: Künftiges Berufsbild der Agrarjournalisten

Allroundern, also Agrarjournalisten, die neben journalistischen und technischen Kompetenzen, auch ein hohes Sachwissen mitbringen, gehört nach 44,7 Prozent die Zukunft im Agrarjournalismus. Fundiertes Fachwissen wird nach 27,7% gefragt sein, während technisch kompetente Agrarjournalisten zu 17% die besten Zukunftsaussichten haben. 8,5 Prozent räumen Spezialisten die besten Chancen ein.

**Im Agrarjournalismus ist ein Trend zur Boulevardisierung
/Kommerzialisierung erkennbar. Dieser Trend wird sich in Zukunft
fortsetzen.**

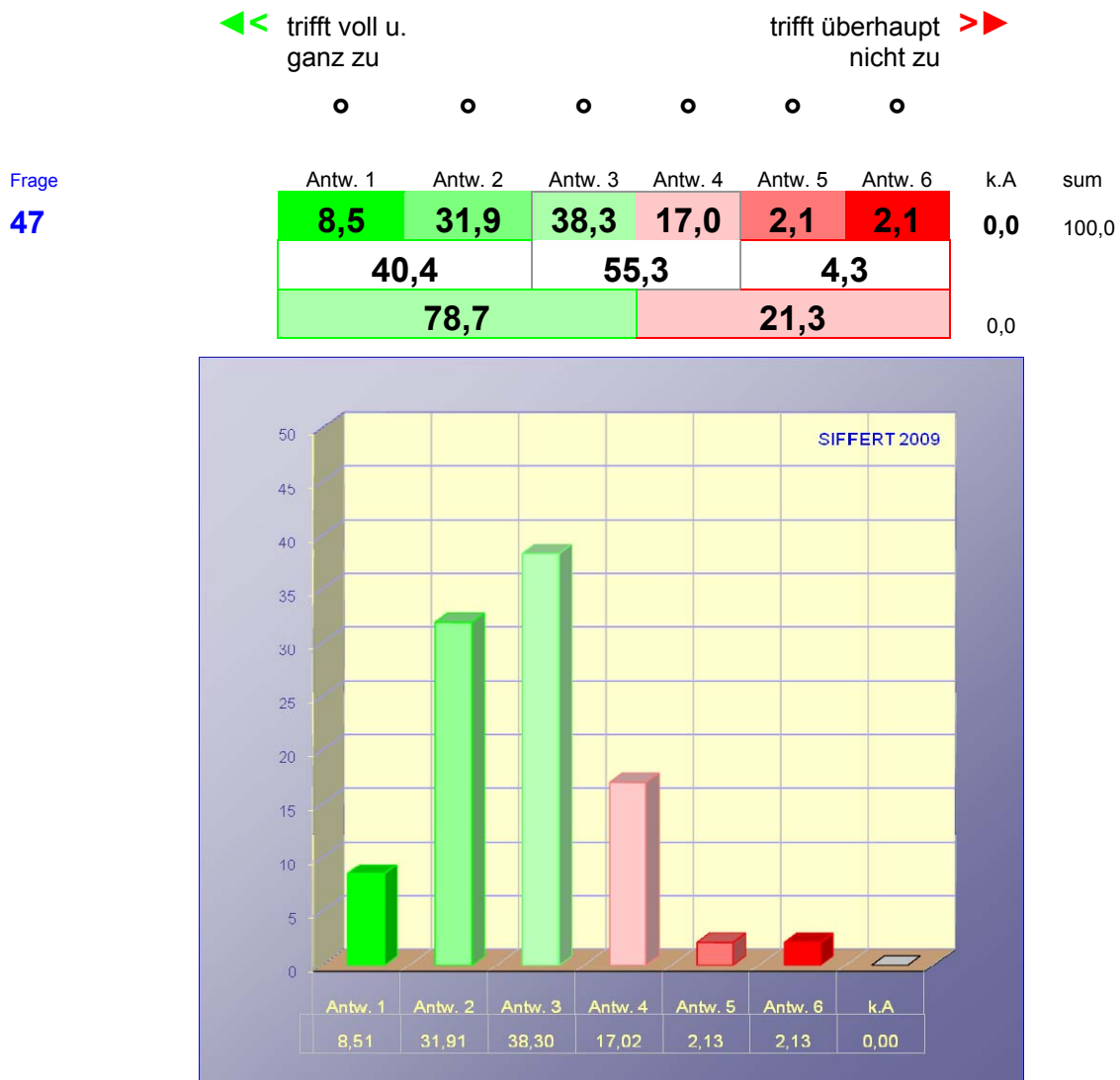


Abbildung 132: Trend zur Kommerzialisierung

Agrarjournalismus unterliegt zunehmender Kommerzialisierung. Zu diesem Urteil gelangen eindeutige 78,7% der Befragten. Relativierend muss man anmerken, dass sich diese Zustimmung auf die Formulierung des Fragebogentextes überwiegend auf die sehr vorsichtige Zustimmung von 38,3% der Umfrageteilnehmer stützt. Ohne jede Einschränkung wollen dagegen nur 8,5% der Kandidaten zustimmen. 2,1% opponieren mit größter Vehemenz.

Die Bedeutung elektronischer Medien wird in Zukunft...

Frage	zunehmen	100,0
48	abnehmen	0,0
	k.A.	0,0

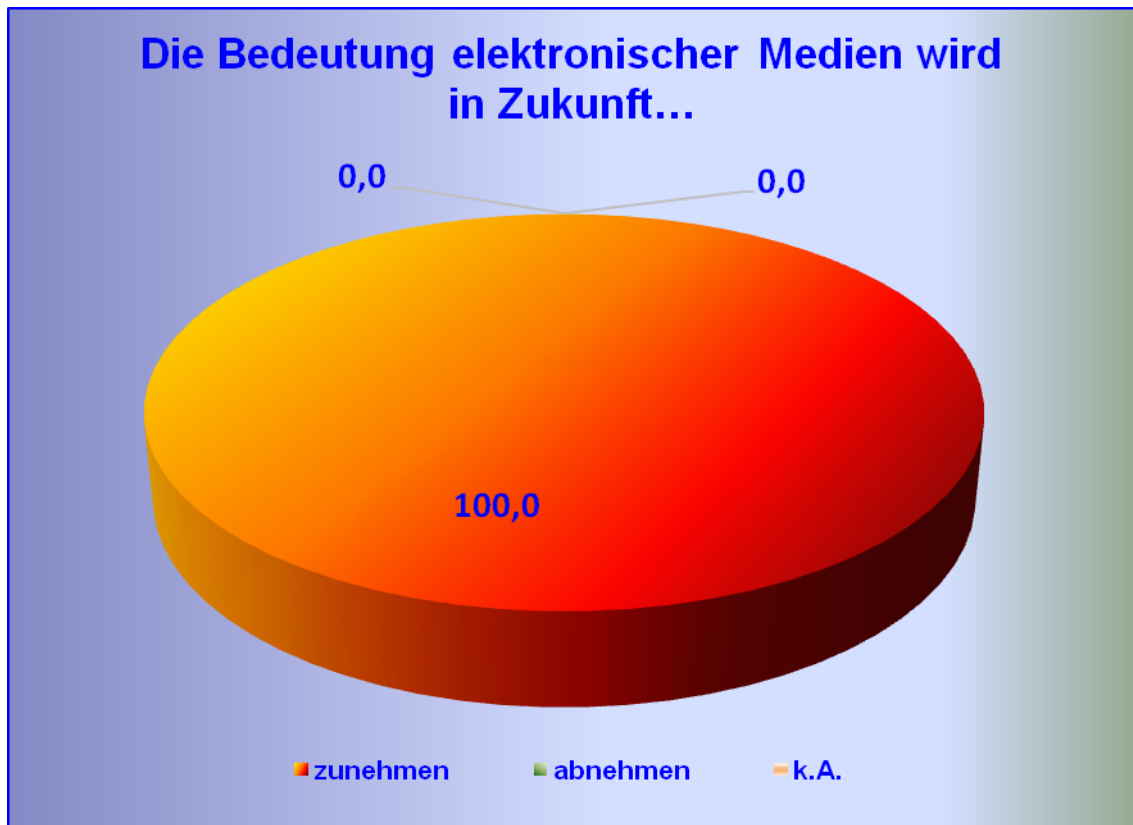


Abbildung 133: Künftige Bedeutung elektronischer Medien

Klares und eindeutiges Ergebnis. Für an der Umfrage beteiligten Journalisten werden elektronische Medien in Zukunft an Bedeutung zulegen.

Das Internet wird . . .

(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

für ein erfolgreiches Agrarmedium unverzichtbar sein

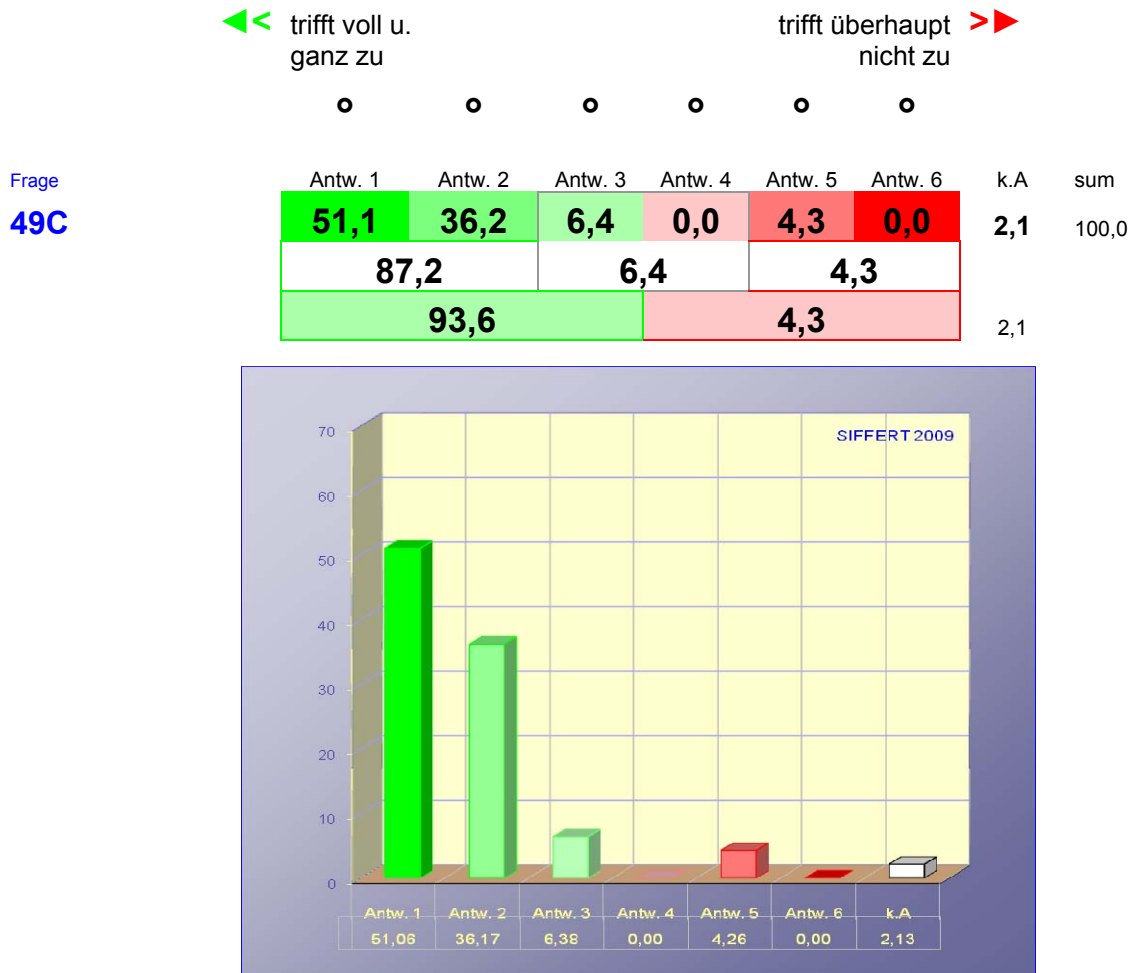


Abbildung 136: Zukunft des Internets: Bedeutung für Agrarjournalismus

Erfolgreiche Agrarmedien werden in der Zukunft nicht auf das Internet verzichten können so die einhellige Auffassung (93,6%). 51 Prozent sind restlos davon überzeugt, Widerstand zu dieser Aussage kommt von geringen 4,3 Prozent und das nicht mit letztem Nachdruck.

8. Resümee

Massenkommunikation vollzieht sich unter politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.²⁶⁶ Wenn man, wie in dieser Arbeit, den (Agrar)Journalismus als System begreift, ist dieser einer Wechselwirkung von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft ausgesetzt. Dieser systemische Ansatz wird auch von den Agrarjournalisten selbst zu einem überwiegenden Teil eingestanden und von keinem einzigen Zunftvertreter strikt abgelehnt.

Einfluss nimmt der Agrarjournalismus überwiegend auf die Gesellschaft, gefolgt von Politik. Diesen sehen Zunftvertreter dahingehend, dass sie Fachinformation und Service bereitstellen über politische Information zur Meinungsbildung beitragen, Neuigkeiten, Analysen und Reportagen bringen und den Leser über agrarische Themen aufklären, also Themen zur öffentlichen Kommunikation bereitstellen und durchwegs im Sinne einer demokratisch pluralistischen Verantwortung handeln.

Punkto Aufklärung gibt es im Landwirtschaftsjournalismus allerdings noch Defizite zu orten. „Man liest selten von Persönlichkeitsbildung, psychologischer Bildung, Weiterbildung. >Frauentage< sind zu wenig. Hier sind viele unbequeme Fragen zu stellen, wie Gewalt auf dem Land, Alkoholismus, usw.“²⁶⁷, ortet Manfred Welan und zwei Drittel der befragten Journalisten stimmen diesem Umstand zu. Nun ließe sich das Argument anführen, dass Agrarjournalisten fachjournalistische Kommunikatoren mit hoher Sachkompetenz sind und Nachrichten über Alkoholismus oder Gewalttätigkeit für die Leserschaft weder aus beruflicher noch aus fachlicher Sicht interessant wären. Dann aber würde der gegenwärtige Agrarjournalismus gegenüber seiner Erscheinung im Jahr 1969 einen Rückschritt gemacht haben, nimmt der Agrarjournalist nach Schuh doch „zu allen Problemen Stellung, die für die landwirtschaftliche Bevölkerung in politischer, wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Hinsicht von Bedeutung sind“²⁶⁸ und berät er die bäuerliche Bevölkerung „in fachlichen und allgemein menschlichen Angelegenheiten.“²⁶⁹ Beratung, wenn auch nicht näher definiert, wird auch bei der Umfrage von Scharmer von 62,5 Prozent als wichtigste

²⁶⁶ Vgl. Pürer (1998), S. 21.

²⁶⁷ Welan (2008), S. 3.

²⁶⁸ Schuh (1969), S. 22.

²⁶⁹ Vgl. Ebd.

Funktion angegeben.²⁷⁰ Die Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft, wie Weischenberg sie angibt,²⁷¹ würde ebenfalls nur bedingt erfolgen.

Doch soll hier keine Anklage erhoben werden, vielmehr verwundert die Vernachlässigung sozialer Themen, könnte man doch so neue Lesergruppen, eventuell aus nicht-agrarischem Umfeld, gewinnen und dem Strukturwandel der Landwirtschaft mit schwindenden Leserzahlen als Folge eventuell begegnen. Und es verwundert weiters, da sich laut Umfrage 97,9 Prozent aller Agrarjournalisten dem Leser verantwortlich fühlen. Zum Vergleich: Den Bauern fühlen sich nur rund 81 Prozent verantwortlich.

Wie eingangs erwähnt, steht das System Agrarjournalismus in einer Wechselbeziehung zu anderen Systemen. Einflüsse von Politik und Wirtschaft wirken sich auf die Arbeitsbedingungen des Agrarjournalisten aus, was sich aufgrund der Umfrage-Ergebnisse eindeutig bestätigen lässt. Laut der Selbsteinschätzung der befragten Agrarjournalisten, begreifen sich über 70 Prozent als politisch abhängig. Die Gefahr der Instrumentalisierung des Einzelnen besteht, kann aber verneint werden, womit eine negative Auswirkung auf die Qualität der agrarischen Medien in diesem Zusammenhang nicht festgestellt werden kann. Die Gründe:

Die Produktion landwirtschaftlicher Medien ist nicht das Ergebnis individueller Leistungen, sondern Medienprodukte sind das Resultat hochgradig arbeitsteiliger Prozesse;²⁷² der einzelne Journalist ist Teil eines Gesamtsystems Journalismus und unterliegt institutionalisierten Organisationsnormen. Journalistische Fehlleistungen sind auf das Systemganze zurückzuführen, wenn dies auch den Medienschaffenden nicht aus seiner persönlichen Verantwortung befreit.

Dazu sei gesagt: Unter Agrarjournalisten herrscht ein starkes Bewusstsein darüber, dass die Ausrichtung eines Blattes nach wirtschaftlichen und politischen Interessen der Werbewirtschaft mit Qualitätsverlust einhergeht, die ökonomische Ausrichtung eines Medienunternehmens allerdings ganz gut mit der Wahrung journalistischer Qualität vereinbar ist. Darüber hinaus wird akzeptiert, dass Medienprodukte sich am freien Markt behaupten müssen, dass sich ein Medienunternehmen in erster Linie den

²⁷⁰ Scharmer (2005), S. 138.

²⁷¹ Weischenberg (1995), S. 108.

²⁷² Fabris (2001), S. 59.

Regeln des Marktes zu unterwerfen habe, wird aber verneint. Vielmehr hat es sich den Bedürfnissen des Lesers anzupassen, was sich nach den Umfrageergebnissen aber nicht über eine Unterhaltungsfunktion äußert. Auch lehnen 72 Prozent die Unterordnung redaktioneller Entscheidungen unter ökonomische Entschlüsse ab. Fast 80 Prozent sind der Meinung, dass redaktionelle Autonomie wirtschaftlichen Entscheidungen in keinem Fall geopfert werden darf.

Weitere Gründe sind vor allem in den persönlichen Einstellungen und den moralischen Arbeitsgrundsätzen der Agrarjournalisten zu suchen. Von 68 Prozent aller Befragten wird Unbestechlichkeit als äußerst wichtige Eigenschaft eines guten Agrarjournalisten angesehen und erlangt damit denselben Wert an Bedeutung wie das Spezialwissen über agrarische Themen. Im Selbstbild sehen sich 79 Prozent als unbestechlich an. Den Inserenten fühlen sich zwei Drittel der Befragten in ihrer Arbeit nicht verpflichtet. Es sind also persönliche Überzeugungen, die einer Instrumentalisierung entgegenwirken und so sei noch angeführt, dass sich die landwirtschaftlichen Berichterstatter mit 85 Prozent Zustimmung als sehr verantwortungsvoll bezeichnen.

Und eine noch bedeutende persönliche Eigenschaften und Voraussetzungen schließen Instrumentalisierung auf der einen Seite aus und lassen auf der anderen Rückschlüsse auf qualitativen Journalismus zu: Spezielle Ausbildung und ein hohes Maß an Wissen, das der Journalist mitbringt. Denn wer über gutes Sachwissen verfügt, weiß Informationen richtig einzuordnen, erkennt mögliche Einflussnahmen und wird nicht zum Spielball von Interessen.²⁷³ Zudem bleiben die Agrarjournalisten über einen langen Zeitraum ihrem Metier treu. Es ist kaum Fluktuation auszumachen, der Einzelne sammelt über Jahre reiche Erfahrungen und kennt sein Business mehr als ausreichend.

Aus- und Weiterbildung sind zwei Bereiche, denen in der Qualitätssicherung hoher Stellenwert eingeräumt wird. „Über eines sind sich auch die journalistischen Praktiker völlig einig: Die Journalistenaus- und Weiterbildung leistet unter allen journalistischen Infrastrukturen den wichtigsten Beitrag zur journalistischen Qualitätssicherung“²⁷⁴, so Huber. Aus- und Weiterbildungen steigern nicht nur die Kompetenz des einzelnen

²⁷³ Vgl. Siffert/Jandl (2003), S. 4.

²⁷⁴ Huber (1998), S. 173.

Journalisten und wirken somit auf die Akteursebene ein, auch auf die Institutions- und Mediensystemebene haben sie qualitätssichernde Effekte.

Können mehr als die Hälfte der agrarischen Schreiberlinge auf ein abgeschlossenes Hochschulstudium verweisen, herrscht dennoch mit 77 Prozent Zustimmung die vorwiegende Einstellung, dass das nötige Handwerk über „learning by doing“ erlernt wird. Agrarisches Spezialwissen wiegt schwerer als das Wissen über kommunikationswissenschaftliche Theorien und wird unter den Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten an vierte Stelle gereiht.

Die Bereitschaft der agrarisch Medienschaffenden zur Weiterbildung ist sehr groß. 70 Prozent erachten sie als „äußerst wichtig“, in Summe ordnen ihr 98 Prozent aller Befragten Relevanz zu. Gut 40 Prozent gehen sogar soweit, Weiterbildung von der Redaktion verpflichten zu lassen.

In diesem Sinne handeln die Zunftvertreter dann auch. Bei 66 Prozent liegt die letzte Weiterbildung kein ganzes Jahr zurück, auf 90 Prozent steigt der Wert, erhöht man den zeitlichen Rahmen auf zwei bis fünf Jahre. Weiterbildungen sind sowohl agrarischen Sachthemen gewidmet, als auch journalistisch handwerklicher Natur.

Der Zugang zum Beruf des Agrarjournalisten sollte mit hoher Zustimmung der Befragten auch in Zukunft frei und unbeschränkt sein (62%), 15 Prozent wünschen sich praxisorientierte Eignungstests, 13 Prozent wollen den Zugang zum Beruf des Agrarjournalisten wie einen Lehrberuf über praxisnahe Ausbildung regeln. Einen Hochschulabschluss, wie ihn mehr als die Hälfte mitbringt, wird nur von 2 Prozent gefordert.

Auf der Institutionsebene, die mit den Begriffen redaktionelles Management und Marketing verbunden ist, werden von den Agrarjournalisten Richtlinien für die Zusammenarbeit begrüßt, wenngleich die Autonomie der Redaktion gegenüber wirtschaftlichen Interessen in keinem Fall geopfert werden darf. Im Sinne Ruß-Mohls²⁷⁵ wird redaktionelles Marketing als Dienstleistung gegenüber den Lesern verstanden. Von der marketingstrategischen Schwerpunktsetzung, die die Erfüllung der Kundenwünsche betont, geht im Agrarjournalismus keine Qualitätsminderung aus. Agrarmedien hatten und haben schwindenden Leserzahlen und sinkenden

²⁷⁵ Vgl. Ruß-Mohl (1994b), S. 22.

Anzeigeeinnahmen zu begegnen. Man orientierte sich daher am Nutzen und den Lesegewohnheiten des Lesers, ohne jedoch die Inhalte qualitativ abzuflachen. Anstatt mit Vignetten und Gratisabos auf Leserfang zu gehen, werden unter hohem redaktionellem Aufwand Sonderausgaben und –beilagen erstellt.

Der VAÖ als nationaler und die IFAJ als internationaler Branchenverband gelten als Knotenpunkte eines Qualitätssicherungs-Netzwerkes²⁷⁶, sind nach Huber wichtige Bezugspunkte für Zunftvertreter und gleichzeitig Ansprechpartner für Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit.²⁷⁷ Weischenberg verbindet sie mit zunehmender Professionalisierung.²⁷⁸ Laut den Umfrage-Ergebnissen trägt der VAÖ für einen überwiegenden Teil an Agrarjournalisten einen wertvollen Beitrag, Qualität im Agrarjournalismus zu sichern. In seiner Mitgliederzeitung, „vaö intern“ setzt sich der VAÖ mit aktuellen Erscheinungen und Problemen der Agrarmedien auseinander. Nach Ruß-Mohl stellt dies einen bedeutenden Beitrag zur Qualitätssicherung dar.²⁷⁹

Zu den qualitätssichernden Maßnahmen auf der Mediensystemebene sei noch der österreichische Presserat zu zählen. Einstimmig begrüßen die Redakteure eine Orientierung an einem Regelkatalog journalistischen Handelns, wie etwa dem Ehrenkodex des österreichischen Presserates.

Auf die Ebene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bezogen, ziehen die befragten Journalisten ein Modell institutioneller Selbstkontrolle staatlichen Regulierungen vor. Dieses Bedürfnis stützt sich auf die Überzeugung, dass es der Medienmarkt aus eigener Kraft nicht schaffe, sich zu regulieren und es sehr wohl einer Qualitätskontrolle von außen bedarf.

Abschließend soll hier noch die Top 5 der wichtigsten Qualitätskriterien präsentiert werden, ebenso wie die wichtigsten Eigenschaften, die ein Agrarjournalist mitzubringen hat. Als wichtigstes Qualitätskriterium geben 100 Prozent der befragten Agrarjournalisten das Wahrheitspostulat an. Es folgen: Problem-Aktualität/Wichtigkeit (97,9%), Verständlichkeit (95,7%), Recherche (95,7%) und dann gesellt sich zu den inhaltlichen Kriterien mit Visualisierung durch Bilder/Infografiken auch schon ein formales Kriterium (87,2%). Dies stellt gegenüber den im Rahmen dieser Arbeit

²⁷⁶ Vgl. Ruß-Mohl (1994a), S. 196.

²⁷⁷ Vgl. Huber (1998), 241.

²⁷⁸ Weischenberg (1995), S. 507ff.

²⁷⁹ Vgl. Ruß-Mohl (2003), S. 346.

zahlreich vorgestellten Modelle ein Novum dar. Eine Erscheinung, die aus der Anpassung an das geänderte Leseverhalten resultiert. Interessant: Obwohl viele Vertreter des Faches Kommerzialisierung orten, ist der Unterhaltungswert unter den Qualitätskriterien mit 29,8 Prozent weit abgeschlagen letzter.

Zu den fünf wichtigsten Eigenschaften, die ein guter Agrarjournalist mitbringen sollte, zählen: Objektivität, gutes Recherchieren, Ehrlichkeit/Wahrheitsliebe, Unbestechlichkeit/Integrität und Fachwissen, das in diesem Zusammenhang als Wissen über agrarische Belange anzusehen ist.

Fazit: Im Agrarjournalismus ist Qualität und deren Sicherstellung ein elementares Thema höchster Relevanz. Ausgehend von einem systemischen Ansatz, der in der wissenschaftlich-theoretischen Betrachtung auch Kritiker findet, hier aber um der Komplexität qualitätssichernder Maßnahmen und ob einer Wechselwirkungen unter den einzelnen Ebenen gerecht zu werden, angewandt wurde, entstehen Agrarmedien in einem arbeitsteiligen Prozess. Die für den Einzelnen wichtigen Qualitätskriterien werden von redaktionellen Richtlinien überlagert, die wiederum ökonomischen Anforderungen der Redaktionsleitung oder des Verlages unterworfen sein können und auch sind. Demnach sieht sich der Agrarjournalist in seiner täglichen Arbeit Einflussnahmen aus Politik und Wirtschaft ausgesetzt, doch herrscht in der Wechselwirkung der Systeme Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gegenüber dem System Agrarjournalismus Balance. Agrarmedien lassen sich demnach nicht vereinnahmen und deren Journalisten sind vor einer Instrumentalisierung gefeit. Die Infrastrukturen journalistischer Qualitätssicherung sind vorhanden, tragen zur nötigen (Selbst)Kritik bei, treiben die Professionalisierung des Agrarjournalismus voran und wirken einer Einflussnahme von außen entgegen.²⁸⁰

Dennoch lässt sich kein eindeutiger Qualitätsmaßstab nennen, denn aus einem multiperspektivischen Verständnis von Qualität, liegen Qualitätsmaßstab und –urteil immer in der Perspektive der Anspruchsträger.²⁸¹

²⁸⁰ Vgl. Ruß-Mohl (1994) und Huber (1998)

²⁸¹ Vgl. Wyss (2002), S. 90 und Bucher (2003), S. 12.

8.1 Schlussbemerkungen und Ausblick

In Österreich stehen 190.000 landwirtschaftlichen Betrieben rund 60 verschiedene Agrarmedien gegenüber. Der Markt weist in seiner Vielfalt klassische Verkaufszeitungen, Mitgliederzeitungen und Gratiszeitungen auf.

Nun ist sowohl die Landwirtschaft von einem Strukturwandel gekennzeichnet, der sich über einen Rückgang der bäuerlichen Betriebe und somit der Leserzahlen äußert, als auch die agrarische Medienlandschaft in einem Umbruch. Der Anzeigenmarkt bricht teilweise weg und wie man den Umfrage-Ergebnissen entnehmen kann, sehen die Agrarjournalisten diesen Markt in Zukunft weiter schrumpfen. Und auch wenn die Umsätze zurzeit noch nicht im selben Ausmaß geschwunden sind²⁸², gilt: Um sich am immer härter werdenden Wettbewerb behaupten zu können, müssen die Agrarmedien den Leser bei der Stange halten. Denn: Nur wer die Leser hat, hat auch die Inserenten und somit genügend wirtschaftliches Potenzial, ein qualitatives Agrarmedium herauszubringen. Doch auch hier wirkt der landwirtschaftliche Strukturwandel ein: Die Spezialisierung bäuerlicher Betriebe auf meist nur einen Betriebszweig einerseits und das Auseinanderklaffen zwischen extensiv und intensiv wirtschaftenden Landwirten andererseits erschweren es, zielgruppengerechte Inhalte zu liefern. Die befragten Journalisten gehen zu daher zu 66 Prozent davon aus, dass in diesem Wettbewerb einige Medien auf der Strecke bleiben werden. Die besten Zukunftschancen werden mit 70 Prozent den Mitgliederzeitungen eingeräumt. Dies liegt wohl daran, dass diese zum Teil von Kammernumlagen und Mitgliedsbeiträgen der Bauern finanziert werden und im besten Fall nur 30 Prozent aus Werbeeinnahmen Erlöst werden müssen, Gratiszeitungen finanzieren sich zu 100 Prozent aus Inseraten.

Dennoch ist keinem Zeitungstyp die Zukunft sicher, wenn der Rezipient für sich und seinen Betrieb keinen Nutzen sieht. Redaktionelle Konzepte müssen daher die Bedürfnisse und Wünsche des Lesers erkennen, umsetzen und auf eine Weise zu präsentieren, wie es der Leser als mündiger Konsument gewohnt ist. Diese Ausrichtung wird mit den Begriffen als Kommerzialisierung oder Boulevardisierung assoziiert und in der Umfrage bestätigt. Mit inhaltlichem Qualitätsverlust geht sie nicht einher, vielmehr versucht man sich an dem veränderten Nutzungsverhalten der

²⁸² Vgl. Kapitel 4.2.1.2.

Rezipienten zu orientieren. Das Fernsehen hat die Menschen verbildert, aus einer Flut an Information, wie sie im Internet täglich vorhanden ist, werden nur jene Informationen angenommen, die höchste Relevanz für den Einzelnen darstellen oder die entsprechend visuell aufgearbeitet sind. Nicht umsonst wird bereits an fünfter Stelle (von 22) der abgefragten Qualitätskriterien Visualisierung durch Bilder und Infografiken genannt.

Die Bedeutung elektronischer Medien wird in Zukunft mit 100-prozentiger Zustimmung der Agrarjournalisten zunehmen. 95 Prozent sehen das Internet als gute und sinnvolle Ergänzung zu den Printmedien, 93 Prozent werten es für ein erfolgreiches Agrarmedium als unverzichtbar. Schließlich können agrarische Printmedien der Leserschaft über das Internet Informationen und Neuigkeiten aktuell und vor dem Erscheinen der Printversion bereitstellen; können Artikel in der Printversion um weiterführende Informationen, Kommentare, Berichte, Infografiken oder Bilder erweitert werden; umfangreiches Service, vom Kleinanzeigenportal über ein Diskussionsforum hin zu Terminkalendern für Ausstellungen und Messen lässt sich ohne großen technischen und finanziellen Aufwand bieten.

Zudem kann es die Systemleistung der Komplexitätsreduzierung der Umwelt unter den Agrarmedien auf neuer Ebene gewährleisten und hat diese Leistung schon erbracht. Viele Special-Interest-Medien mussten vor Jahren bilanzbedingt ihre Printversion einstellen und können sich über das Internet jetzt in neuer Frische wieder präsentieren. Insofern könnte es jenen Medien, denen als Folge des härteren Wettbewerbs ein Verschwinden prognostiziert wird, eine Ausweichmöglichkeit sein und sie im Falle eines Verschwindens von der Bildfläche auf der Bildschirmfläche neu präsentieren.

Und zum Schluss die gute Nachricht: Agrarischer Berichterstattung wird in Zukunft nur von 15 Prozent weniger Bedeutung beigemessen, als heute. Denn auch künftig werden Bauern die Agrarjournalisten als Berichterstatter, Informationsmittler, Aufklärer und Kommentatoren benötigen, die sie in ihren persönlichen und betrieblichen Anliegen vertreten und beraten. Und auch mit dem härteren wirtschaftlichen Druck haben alle Arten der Agrarmedien umzugehen gelernt und neue Einnahmequellen erschließen können – bis dato ohne Qualität einbüßen zu müssen.

Anhang

A Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Auflage, Berlin u.a.

Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso (1993): Qualität in Publizistik. Ein Versuch, der Unschärfe Kontur zu geben. In: Bammé, A. /Kotzmann, E. /Reschenberg, H. (Hrsg): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung, S. 7-17, München/Wien

Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung, Opladen

Boventer, Hermann (1988) (Hrsg): Medien und Moral. Ungeschriebene Regeln des Journalismus, Konstanz

Breidenbach, Heinrich (1999): Gratiszeitungen können sich am Markt behaupten, wenn sie als Zeitungen akzeptiert werden. In: Fabris, Hans Heinz/Hummel, Roman/Renger, Rudi/Zimmermann, Astrid (Hrsg): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Theorie & Praxis, S. 67-74, Innsbruck

Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle, Wiesbaden

Chwatal, Anita/Wiltscho, Julia (2004): Entwicklungen bei Online-Medien. In: Fabris, H. H. (Hrsg): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitätsmonitoring, S. 53-54, Erhebungsjahre 2002/2003, Salzburg

Donsbach, Wolfgang (1978): Zur professionellen Kompetenz von Journalisten. In: Hömberg, Walter (Hrsg): Journalistenausbildung, S. 108-121, München

Dovifat, Emil (1940): Zeitungswissenschaft. Praktische Zeitungslehre, Band 2, Berlin

Dovifat, E. (1967): Zeitungslehre. Theoretische und rechtliche Grundlagen. Nachricht und Meinung; Sprache und Form, 5. Ausgabe, Berlin

Esberger, Elisabeth (1993): Rekrutierungs- und Ausbildungspraxis in Österreichs Tageszeitungen, Univ., Dipl. Arb., Wien

Fabris, Hans Heinz (1996): Zur Wiederentdeckung journalistischer Qualität. In: Medien Journal 2/1996, S. 3-16, Innsbruck

Fabris, H.H./Hummel, Roman/Renger, Rudi/Zimmermann, Astrid (1999) (Hrsg): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Theorie & Praxis, Innsbruck

Fabris, H.H. (2001): Hoher Standard. Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus. In: Fabris H./Rest Franz (Hrsg): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus, S. 59-64, Innsbruck/Wien/München

Friesinger, Erika (2004): Qualität im Agrarjournalismus am Beispiel der landwirtschaftlichen Wochenzeitung „Salzburger Bauer“, Univ., Dipl. Arb., Salzburg

Frühschütz, Jürgen (2000): Lexikon der Medienökonomie – Beschaffung, Produktion, Absatz, Frankfurt am Main

Haller, Michael (1991): Die Journalisten und der Ethikbedarf. In: Haller, M./Holzhey, Helmut (Hrsg): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus, S. 196-212, Opladen

Hofbauer, Thomas/ Renger, R. (1999): Online-Journalismus: Trend zu Plattformen und Communities. In: Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft (Hrsg): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich, S. 45-48, Erhebungsjahr 1999, Salzburg

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

Hummel, Roman (1999): Medien zwischen gesellschaftspolitischem Auftrag und Geschäft. In: Fabris, H.H./Hummel, R. /Renger, R./Zimmermann, A. (1999) (Hrsg): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Theorie & Praxis, S. 89-97, Innsbruck

Hummel, R. (2004): Journalismus als Beruf. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/ Reitan, Claus (Hrsg): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online, S. 71-80, Konstanz

Karmasin, Matthias (1996): Journalismus: Beruf ohne Moral? Journalistisches Berufshandeln in Österreich, Wien

Kuczera, Susanne (1994): Botschaft des redaktionellen Marketings. In: Rager, Günther. (Hrsg): Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung, S. 40-48, Münster/Hamburg

Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg

Mast, Claudia (1991): Mit beschränkter Haftung?. Professionalität, Selbstverständnis und Verantwortungsbewusstsein von Journalisten. In: Pürer, H./Stuiber, Heinz Werner (Hrsg): Journalistische Anforderungen. Berufsauffassung, Verantwortung, S. 107-119, Nürnberg

Mayer, Norbert (1999): Verpackung und Inhalt. In: Fabris, H.H./Hummel, R. /Renger, R./Zimmermann, A. (Hrsg): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Theorie & Praxis, S. 107-116, Innsbruck

Meyn, Hermann (1991): Der Journalist im Dienste von Informationsanspruch und Informationspflicht. In: Haller/Holzhey (Hrsg): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus, S. 163-172, Opladen

Nagel, Herbert (2003): Empirische Sozialforschung, Wien

Pürer, Heinz (1992): Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theoriensynopse. In: Publizistik 3/1992, S. 304-321

Pürer, H. (1998): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken, 6. Auflage, Konstanz

Rager, Günter (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus allseitig offenen Richterskalen? In: Bentele, Günther/Hesse, Kurt R. (Hrsg): Publizistik in der Gesellschaft, S. 189-209, Konstanz

Rahofer, Meinrad (1999): Journalisten und ihre Ausbildung. In: Fabris, H.H/Hummel, R. /Renger, R./Zimmermann, A. (Hrsg): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Theorie & Praxis, S. 75-82, Innsbruck

Rühl, Manfred (1978): Journalistische Professionalisierung – Probleme der Integration von Theorie und Praxis. In: Hömberg, W. (Hrsg): Journalistenausbildung. Modelle, Erfahrungen, Analysen, S. 95-107, München

Rühl, M. (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz

Rühl, M. (1995): Theorie des Journalismus. In: Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, S. 117-133, Wien

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik 1/1992, S. 83-96, Jg.37

Ruß-Mohl, St. (1993): Netzwerke. Die freiheitliche Antwort auf die Herausforderung journalistischer Qualitätssicherung. In: Bammé, A. /Kotzmann, E. /Reschenberg, H. (Hrsg): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung, S. 185-206, München/Wien

Ruß-Mohl, St. (1994a): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa, Zürich

Ruß-Mohl, St. (1994b): Anything goes? Ein Stolperstein und sieben Thesen zur publizistischen Qualitätssicherung. In: Reiter, S./Ruß-Mohl, St. (Hrsg): Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement – Publizistische Qualitätssicherung – Redaktionelles Marketing, S. 20-44, Gütersloh

Ruß-Mohl, St. (1995): Redaktionelles Marketing und Management. In: Jarren, Otfried (Hrsg): Medien und Journalismus, S. 104-138, Band 2 Opladen

Ruß-Mohl, St. (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch, Frankfurt am Main

Scharmer, Ute (2005): Agrarjournalismus in Österreich. Eine Untersuchung zum Berufsbild und Selbstverständnis österreichischer Agrarjournalisten, Univ., Dipl. Arb., Wien

Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690-712

Schuh, Gottfried (1969): Die Agrarpresse der Republik Österreich von 1918 – 1968, Univ., Diss., Wien

Siffert, Josef (1995): Der Pressedienst des Agrarischen Informationszentrums AIZ als Nachrichtenquelle für die agrarische Berichterstattung in österreichischen Tageszeitungen ab 1960, Univ., Diss., Wien

Spudich, Helmut (1999): Qualität in Print. In: Fabris, H.H/Hummel, R. /Renger, R./Zimmermann, A. (Hrsg): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Theorie & Praxis, S. 31-41, Innsbruck

Standl, Josef A. (2007): Agrarjournalismus und Agrarmedien. Ein europäischer Vergleich am Beispiel von Rumänien und Österreich, Univ., Dipl. Arb., Salzburg

Stowasser, J.M./Petschenig, M./Skutsch, F. (1994) (Hrsg): Stowasser. Lateinisch-deutsches Schulwörterbuch, Auflage 1994, Wien

Tiberius, Victor A./Teichmann, René (2004): Fachjournalismus. Definition und Abgrenzung zum Allround-Journalismus. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln, S. 15-30, Konstanz

Verband Deutscher Agrarjournalisten e. V. (2007) (Hrsg): Taschenbuch für Agrarjournalisten. Deutschland, Österreich, Schweiz, 51. Jahrgang, Hamburg

Weischenberg, Siegfried (1990): Das Paradigma Journalismus. Zur kommunikationswissenschaftlichen Identifizierung einer hochschulgebundenen Journalistenausbildung. In: Publizistik, 1/1990, S. 45-60

Weischenberg, S. (1992): Journalistik. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Band 1, 3. Aufl, Opladen

Weischenberg, S. (1995): Journalistik. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Band 2, Opladen

Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen, Konstanz

Zeitungen, Broschüren

Ceipek, Kurt (2003): Hofberichterstattung? Ist die österreichische Agrarpresse kritisch genug. In: Der Agrarjournalist, S. 10-11, Ausgabe 2003, Verlag Oberauer, Salzburg

Fischlein, Theo (2001): Vor 50 Jahren: Ein Journalisten-Verband entsteht. In: Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich (Hrsg): 50 Jahre Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich, S. 23-29, Wien

International Federation of Agricultural Journalists (1986) (Hrsg)/Sterckx, Frans: History of IFAJ 1956-86, Broschüre

Kohl, Alexander (2005): Wie eine Webpage auf Papier. In: Der Agrarjournalist, S. 20-21, Ausgabe 2005, Verlag Oberauer, Salzburg

Kohl, A. (2007): „Killer“ oder „Filler“. Gratiszeitungen. In: Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich (Hrsg): vaö intern. Mitteilungen des VAÖ, S. 6, Ausgabe 2, November 2007

Kohl, A. (2007a): Die Zukunft der österreichischen Agrarmedien. Was bleibt, was kommt? In: Der Agrarjournalist, S. 6-7, Ausgabe 2007, Verlag Oberauer, Salzburg

Liebchen, Konrad (2007): Internetauftritte heimischer Agrarzeitschriften. In: Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich (Hrsg): vaö intern. Mitteilungen des VAÖ, S. 7, Ausgabe 2, November 2007

Liebchen, K. (2008): Gebündelte Medienkraft. In: Der Agrarjournalist, S. 12-13, Ausgabe 2008, Verlag Oberauer, Salzburg

Siffert, Josef/Jandl, Werner (2003): Heute gibt es keine Schrebergärten mehr. In: Der Agrarjournalist, S. 3-6, Ausgabe 2003, Verlag Oberauer, Salzburg

Siffert, J. (2006): Vorwort. In: Der Agrarjournalist, S.3, Ausgabe 2006, Verlag Oberauer, Salzburg

Siffert, J. (2007): Sprachrohr für vier Prozent. In: Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich (Hrsg): vaö intern. Mitteilungen des VAÖ, S. 1, Ausgabe 2, November 2007

Siffert, J. (2007a): Gratis als Basis. In: Der Agrarjournalist, S. 8-9, Verlag Oberauer, Salzburg

Siffert, J. (2008): Von der besten Seite zeigen. In: Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich (Hrsg): vaö intern. Mitteilungen des VAÖ, S. 1, Ausgabe 2, Mai 2008

Siffert, J. (2009): Die Journalisten im Mittelpunkt. In: VAÖ (Hrsg): Tag des Agrarjournalismus, Broschüre

Standl, Josef A. (2006): Zeitung wie TV auf Papier. In: Der Agrarjournalist, S. 10-12, Ausgabe 2006, Verlag Oberauer, Salzburg

Standl, J. (2007a): Gratis oder Kauf? Wie sieht die Agrarzeitung der Zukunft aus? In: Agrarjournalist, S. 4-5, Ausgabe 2007, Verlag Oberauer, Salzburg

Weber, Willi (2007): Agrarjournalisten im Spannungsverhältnis. Zwischen Information und Emotion. In: Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich (Hrsg): vaö intern. Mitteilungen des VAÖ, S. 3-6, Ausgabe 2, November 2007

Welan, Manfred (2000): Für wen schreiben wir? Zur Zukunft des Agrarjournalismus. In: Verband der Agrarjournalisten und –publizisten in Österreich (Hrsg): vaö intern. Mitteilungen des VAÖ, S. 3-4, Ausgabe 2, Mai 2008

Weitere Quellen:

Auszüge aus der Podiumsdiskussion „Mediale Erfolgsrezepte“ In: Fabris, H.H/Hummel, R. /Renger, R./Zimmermann, A. (1999) (Hrsg): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Theorie & Praxis, S. 99-105, Innsbruck

Fessel-GfK (2003): Mediaanalyse, PC-/Internetnutzung, 1. Juli 2003

Interview mit Dr. Josef Siffert, geführt am 26.04.09

Onlinequellen:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Prim%C3%A4rliteratur>, gesichtet am 11.05.09

<http://de.wikipedia.org/wiki/Fachzeitschrift>, gesichtet am 19.05.09

<http://de.wikipedia.org/wiki/Qualit%C3%A4t>, gesichtet am 26.05.09

Löffler, Martin (1960): Der Verfassungsauftrag der Publizistik. In: Publizistik 5/1960, Festschrift für Emil Dovifat, S.197–201, In:

http://de.wikipedia.org/wiki/Vierte_Gewalt#cite_note-0, gesichtet am 29.04.2009

<http://www.eurofarm.org/index.htm>, gesichtet am 18.03.09

<http://agrarjournalist.newsroom.at/vaoe/steiningerurkunde>, gesichtet am 13.06.09

<http://agrarjournalist.newsroom.at/vaoe/hartmannpreis/>, gesichtet am 13.06.09

<http://www.ifaj.org/en/about/history-of-ifaj.html>, gesichtet am 25.05.09

<http://www.ifaj.org/about/history-of-ifaj.html>, gesichtet am 27.05.09

<http://www.ifaj.org/de/ueber-ifaj.html>, gesichtet am 25.05.09

www.voez.at/b300m23, gesichtet am 05.05.09

B Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das System Journalismus und seine Ebenen nach Weischenberg, Quelle: Weischenberg (1992), S. 68ff	16
Abbildung 2: Qualitätsmaßstäbe als abhängige Variable, Quelle: Ruß-Mohl (1992), S. 88	37
Abbildung 3 Qualitätssicherung, redaktionelles Management und redaktionelles Marketing, Quelle: Ruß-Mohl (1994b), S. 24ff.....	55
Abbildung 4: Die Eurofarm-Mitgliedsländer und deren Agrarmedien, Quelle: http://www.eurofarm.org/index.htm , gesichtet am 18.03.09.....	69
Abbildung 5: Die PC-Dichte in landwirtschaftlichen Betrieben in Österreich, Quelle: Fessel-GfK (2003).....	103
Abbildung 6: Nutzung von PCs in landwirtschaftlichen Betrieben, Quelle: Fessel-GfK (2003).....	104
Abbildung 7: PCs mit Internetanschluss, Quelle: Fessel-GfK (2003).....	105
Abbildung 8: Verwendung des PCs mit Internet in landwirtschaftlichen Betrieben, Quelle: Fessel-GfK (2003).....	106
Abbildung 9: Häufigkeit der Internetnutzung, Quelle: Fessel-GfK (2003)	107
Abbildung 10: Geplante Anschaffung eines PCs innerhalb der nächsten drei Monate, Quelle: Fessel-GfK (2003).....	108
Abbildung 11: Geschlechterverteilung der befragten Agrarjournalisten	114
Abbildung 12: Altersverteilung.....	115
Abbildung 13: Familienstand	116
Abbildung 14: Journalist seit	117
Abbildung 15: Art der Ausbildung.....	118
Abbildung 16: Funktion der Agrarjournalisten	119
Abbildung 17: Arbeitsverhältnis.....	120
Abbildung 18: Zeitungstypen am Agrarmedienmarkt	121
Abbildung 19: Agrarmedien und ihre Wechselwirkung.....	122
Abbildung 20: Agrarmedien und ihre Wechselwirkung, Gegenfrage.....	123
Abbildung 21: Einflüsse des Agrarjournalismus auf andere Systeme.....	124
Abbildung 22: Ausdifferenzierung des Agrarjournalismus.....	126
Abbildung 23: Behandlung sozialer Themen in Agrarjournalismus.....	127
Abbildung 24: Ausrichtung einer Medienunternehmens.....	128
Abbildung 25: Ziele des Medienunternehmens, Fachinformation und Service	130

Abbildung 26: Ziele des Medienunternehmens, politische Information u. Meinungsbildung	131
Abbildung 27: Ziele des Medienunternehmens, Neuigkeiten/Analyse/Reportage bringen	132
Abbildung 28: Ziele des Medienunternehmens, Unterhaltung	133
Abbildung 29: Ziele des Medienunternehmens, Aufklärung.....	134
Abbildung 30: Ziele des Medienunternehmens, Kontrolle.....	135
Abbildung 31: Vereinbarkeit journalistischer Qualität mit ökonomischer Ausrichtung des Medienunternehmens	136
Abbildung 32: Einflussnahme von außen auf Agrarjournalisten	137
Abbildung 33: Wunsch nach enger Zusammenarbeit von Redaktion und Management	139
Abbildung 34: Unterordnung redaktioneller Entscheidungen unter Entschlüsse des Managements	140
Abbildung 35: Opfern der redaktionellen Autonomie wegen wirtschaftlicher Entscheidungen	141
Abbildung 36: Qualitätsverlust durch Ausrichtung des Blattes nach wirtschaftlichen und politischen Interessen	142
Abbildung 37: Verantwortung der Agrarjournalisten gegenüber dem Leser	143
Abbildung 38: Verantwortung der Agrarjournalisten gegenüber sich selbst	144
Abbildung 39: Verantwortung der Agrarjournalisten gegenüber dem Herausgeber/Verlag	145
Abbildung 40: Verantwortung der Agrarjournalisten gegenüber den Inserenten	146
Abbildung 41: Verantwortung der Agrarjournalisten gegenüber der Wahrheit.....	147
Abbildung 42: Verantwortung der Agrarjournalisten gegenüber den Bauern.....	148
Abbildung 43: Bedeutung von Weiterbildung	149
Abbildung 44: Zeitpunkt der letzten Weiterbildung.....	150
Abbildung 45: Inhalte der Weiterbildungen	151
Abbildung 46: Verpflichtende Weiterbildung	152
Abbildung 47: Zugang zum Agrarjournalismus	153
Abbildung 48: Sachwissen vs. Fachwissen	154
Abbildung 49: Learning by doing im Agrarjournalismus.....	155
Abbildung 50: Regulierung des Medienmarktes	156
Abbildung 51: Mediengesetzgebung seitens des Staates	157
Abbildung 52: Institutionelle Selbstkontrolle.....	158

Abbildung 53: Regelkatalog journalistischen Handels	159
Abbildung 54: Branchenverbände und Qualitätssicherung	160
Abbildung 55: Qualitätskriterien: Zeitliche Aktualität (Neuigkeit).....	161
Abbildung 56: Qualitätskriterien: „Problem“-Aktualität (Wichtigkeit).....	161
Abbildung 57: Qualitätskriterien: Relevanz (Bedeutung für Rezipienten)	162
Abbildung 58: Qualitätskriterien: Originalität/Exklusivität	162
Abbildung 59: Qualitätskriterien: Vollständigkeit	163
Abbildung 60: Qualitätskriterien: Verständlichkeit	163
Abbildung 61: Qualitätskriterien: Wahrheitspostulat (Fakten müssen stimmen)	164
Abbildung 62: Qualitätskriterien: Trennung von Nachricht und Meinung	164
Abbildung 63: Qualitätskriterien: Vielfalt der Blickwinkel/Perspektiven	165
Abbildung 64: Qualitätskriterien: Fairness/Ausgewogenheit	165
Abbildung 65: Qualitätskriterien: Transparenz/Reflexivität.....	166
Abbildung 66: Qualitätskriterien: Quellenkritik; Einblick in die eigene Redaktion.....	166
Abbildung 67: Qualitätskriterien: Postulat der Gefühlsvermeidung	167
Abbildung 68: Qualitätskriterien: Recherche	167
Abbildung 69 : Qualitätskriterien: Gegenrecherche.....	168
Abbildung 70 : Qualitätskriterien: Interaktivität mit Publika	168
Abbildung 71 : Qualitätskriterien: Unterhaltungswert	169
Abbildung 72 : Qualitätskriterien: Ästhetik.....	169
Abbildung 73 : Qualitätskriterien: Visualisierung durch Bilder/Infografiken	170
Abbildung 74 : Qualitätskriterien: Neutralitätspostulat.....	170
Abbildung 75 : Qualitätskriterien: Strukturierungspostulat	171
Abbildung 76 : Qualitätskriterien: Gegenlesen	171
Abbildung 77. Auflistung journalistischer Qualitätskriterien.....	172
Abbildung 78: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Sprachliche Begabung	175
Abbildung 79: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Guter Stil / Ausdrucksfähigkeit	175
Abbildung 80: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Fachwissen/Kompetenz	176
Abbildung 81: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Sach-/Spezialwissen...	176
Abbildung 82: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Breites Allgemeinwissen	177
Abbildung 83: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Gutes Recherchieren..	177

Abbildung 84: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Ehrlichkeit / Wahrheitsliebe	178
Abbildung 85: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Neugier	178
Abbildung 86: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Gespür	179
Abbildung 87: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Engagement	179
Abbildung 88: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Objektivität	180
Abbildung 89: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Gute Kontakte	180
Abbildung 90: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Integrität / Unbestechlichkeit	181
Abbildung 91: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Genauigkeit / Präzision	181
Abbildung 92: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Aufgeschlossenheit	182
Abbildung 93: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Kommunikationsfreude	182
Abbildung 94: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Einfühlungsvermögen	183
Abbildung 95: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Persönlichkeit / Charakter	183
Abbildung 96: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Kommunikationstheoretisches und -technisches Berufswissen	184
Abbildung 97: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Hohes Verantwortungsbewusstsein	184
Abbildung 98: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Gute Kenntnisse über die Leser	185
Abbildung 99: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Stressresistenz	185
Abbildung 100: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Teamfähigkeit	186
Abbildung 101: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Schnelle Auffassungsgabe	186
Abbildung 102: Eigenschaften eines guten Agrarjournalisten: Gesamtübersicht	187
Abbildung 103: Selbstbild der Agrarjournalisten	189
Abbildung 104: Selbstbild der Agrarjournalisten	189
Abbildung 105: Selbstbild der Agrarjournalisten	190
Abbildung 106: Selbstbild der Agrarjournalisten	190
Abbildung 107: Selbstbild der Agrarjournalisten	191
Abbildung 108: Selbstbild der Agrarjournalisten	191
Abbildung 109: Selbstbild der Agrarjournalisten	192
Abbildung 110: Selbstbild der Agrarjournalisten	192
Abbildung 111: Selbstbild der Agrarjournalisten	193

Abbildung 112: Selbstbild der Agrarjournalisten	193
Abbildung 113: Selbstbild der Agrarjournalisten	194
Abbildung 114: Selbstbild der Agrarjournalisten	194
Abbildung 115: Selbstbild der Agrarjournalisten	195
Abbildung 116: Selbstbild der Agrarjournalisten	195
Abbildung 117: Selbstbild der Agrarjournalisten	196
Abbildung 118: Selbstbild der Agrarjournalisten	196
Abbildung 119: Selbstbild der Agrarjournalisten	197
Abbildung 120: Selbstbild der Agrarjournalisten	197
Abbildung 121: Selbstbild der Agrarjournalisten	198
Abbildung 122: Selbstbild der Agrarjournalisten	198
Abbildung 123: Selbstbild der Agrarjournalisten	199
Abbildung 124: Selbstbild der Agrarjournalisten	199
Abbildung 125: Selbstbild der Agrarjournalisten	200
Abbildung 126: Selbstbild der Agrarjournalisten, Gesamtaufstellung	201
Abbildung 127: Zukunft der Agrarmedien: Anzahl der Medien.....	203
Abbildung 128: Die Zukunft von Gratis-, Kauf- und Mitgliederzeitungen.....	204
Abbildung 129: Bedeutung agrarischer Berichterstattung – eine Aussicht	205
Abbildung 130: Anzeigenmarkt in der Zukunft	206
Abbildung 131: Künftiges Berufsbild der Agrarjournalisten	207
Abbildung 132: Trend zur Kommerzialisierung	208
Abbildung 133: Künftige Bedeutung elektronischer Medien.....	209
Abbildung 134: Zukunft des Internets: Ergänzung zu Printmedien	210
Abbildung 135: Zukunft des Internets: Verdrängung Printmedien.....	211
Abbildung 136: Zukunft des Internets: Bedeutung für Agrarjournalismus	212
Abbildung 137: Zukunft des Internets innerhalb der Agrarmedien	213

C Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren,

nachstehend finden Sie einen Link zu einem Fragebogen, der das Qualitätsverständnis der österreichischen Agrarjournalisten untersucht.

Diese Befragung stellt den empirischen Teil meiner Diplomarbeit dar (Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft) und soll zeigen, wie Agrarjournalisten in ihrer täglichen Arbeit versuchen Qualität zu sichern, welchen Abhängigkeiten sie sich in ihrem Arbeitsalltag ausgesetzt sehen und welche Qualitätsmerkmale in der Praxis umgesetzt werden können oder eben nicht.

Ich weiß aus persönlicher Erfahrung (Werksstudent bei einem österr. Printmedium), dass Journalisten unter großem Arbeits- und Zeitdruck stehen, weshalb ich versucht habe den Fragebogen so knapp wie nur möglich zu gestalten.

Um das Qualitätsverständnis der österr. Agrarjournalisten angemessen abbilden und einen möglichst unverfälschten Status-quo des Qualitätsverständnisses erheben zu können, ist eine hohe Beteiligung nötig. Ich möchte Ihnen daher danken, dass Sie schon bis hierher "durchgehalten" haben und würde mich freuen, wenn Sie noch etwa 20 Minuten Zeit finden, den Link zum Fragebogen anklicken und diesen auch ausfüllen. Mir wäre damit sehr geholfen.

<http://www.oekonsult.eu/siffert2009/>

Selbstverständlich werden Ihre Angaben vertraulich behandelt, anonym ausgewertet und in keiner Weise an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung, mit freundlichen Grüßen verbleibt

Josef Siffert



von OEKONSULT
Joshi M.A. Schillhab

powered by



Geschlecht

- ☐ weiblich
☐ männlich

Alter (in Jahren, zB 31)

Familienstand

- ☐ ledig
☐ verheiratet
☐ geschieden

Journalist seit (bitte ganze Jahreszahl, zB 1997)

Ausbildung: ☐ abgeschlossenes Hochschulstudium ☐ abgebrochenes Hochschulstudium ☐ Fachhochschule ☐ Journalistenschule ☐ landwirtschaftl. Ausbildung ☐ andere Ausbildung
...wenn andere: welche?
Funktion: ☐ Chefredakteur ☐ Redakteur ☐ Geschäftsführer
Arbeitsverhältnis: ☐ fest angestellt ☐ freier Mitarbeiter
Redaktionsgröße (Anzahl der Personen)
Medium: ☐ gratis ☐ Mitglieder ☐ Kauf
durchschnittliche reale Arbeitszeit (Stunden pro Woche) :

Level 12 .						
Agrarjournalismus ist einer Wechselwirkung von Politik, Medien, Kultur und Gesellschaft ausgesetzt.						
trifft voll und ganz zu...						...trifft überhaupt nicht zu
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Level 13 .						
Agrarjournalismus ist von anderen Systemen weitgehend abgegrenzt.						
trifft voll und ganz zu...						...trifft überhaupt nicht zu
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Level 14 .						
Der Einfluss des Agrarjournalismus	(Skala von "sehr groß "=1 bis "sehr gering"=6)					
	1	2	3	4	5	6
...auf die Gesellschaft ist	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...auf die Politik ist	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...auf die Wirtschaft ist	☐	☐	☐	☐	☐	☐
—	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Level 15 .						
Der Agrarjournalismus differenziert sich immer weiter aus. Innerhalb der Agrarmedien ist vermehrt Spezialisierung zu beobachten.						
trifft voll und ganz zu...						...trifft überhaupt nicht zu
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Level 16 .						
Soziale Themen (Interessen der Bäuerinnen, Alkoholismus, Gewalt auf dem Land) werden im Agrarjournalismus ausreichend behandelt.						
trifft voll und ganz zu...						...trifft überhaupt nicht zu
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Level 17 .						
Ein Medienunternehmen...	(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)					
	1	2	3	4	5	6
ist ein Unternehmen wie jedes andere auch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hat sich in erster Linie den Regeln des Marktes unterzuordnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hat sich in erster Linie des Bedürfnissen des Kunden/Lesers anzupassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
—	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Level 18 .						
Das Unternehmen, in dem ich arbeite, verfolgt als Hauptziele (Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)						
	1	2	3	4	5	6
Fachinformation und Service	☐	☐	☐	☐	☐	☐
politische Information u. Meinungsbildung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Neuigkeiten/Analyse/Reportage bringen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufklärung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kontrolle (über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Entscheidungsträger)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
–	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Level 19 .						
Ökonomische Ausrichtung eines Medienunternehmens und die Wahrung journalistischer Qualität sind miteinander . . .						
sehr gut vereinbar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ überhaupt nicht vereinbar						
Level 20 .						
Ich bin in meiner journalistischen Arbeit . . . (Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)						
	1	2	3	4	5	6
ökonomischen Sachzwängen unterworfen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
politischen Zwängen unterworfen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
mit keiner Einflussnahme von außen konfrontiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
–	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Level 21 .						
Management und Redaktion sollen eng zusammenarbeiten – Richtlinien für die Zusammenarbeit sind wünschenswert.						
trifft voll und ganz zu... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ...trifft überhaupt nicht zu						
Level 22 .						
Redaktionelle Entscheidungen haben sich ökonomischen Entscheidungen des Managements auf jeden Fall unterzuordnen.						
trifft voll und ganz zu... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ...trifft überhaupt nicht zu						
Level 23 .						
Redaktionelle Autonomie darf wirtschaftlichen Entscheidungen in keinem Fall geopfert werden.						
trifft voll und ganz zu... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ...trifft überhaupt nicht zu						

Level 24 .

Die Ausrichtung des Blattes nach wirtschaftlichen und politischen Interessen der
Werbewirtschaft geht mit Qualitätsverlust einher.

trifft voll und ganz zu... ...trifft überhaupt nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Level 25 .

Agrarjournalisten sind in erster Linie verantwortlich . . .
(Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)

	1	2	3	4	5	6
dem Leser	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sich selbst	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dem Herausgeber/Verlag	☐	☐	☐	☐	☐	☐
den Inserenten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
der Wahrheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
den Bauern	☐	☐	☐	☐	☐	☐
–	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Level 26 .

Aus- und Weiterbildung.
Weiterbildung erachte ich als...

äußerst wichtig überhaupt nicht wichtig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Level 27 .

Die letzte von mir besuchte Weiterbildung war vor

☐ ca 1 Jahr
☐ ca 2 bis 5 Jahren
☐ ca 6 bis 10 Jahren
☐ länger als 10 Jahre

Level 28 .

letzte(n) besuchte(n) Weiterbildung(en) war(en) vorwiegend...

☐ agrarischen Sachthemen gewidmet
☐ journalistisch-handwerklicher Natur
☐ –
☐ sonstiges

Level 29 .

...wenn sonstiges, was:

Level 30 .	
Weiterbildung sollte...	
☐ von der Redaktion verpflichtet werden können ☐ jeder/jedem selbst überlassen bleiben	
Level 31 .	
Der Zugang zum Beruf des Agrarjournalisten sollte...	
☐ frei (unbeschränkt) sein ☐ nur in Verbindung mit der Matura möglich sein ☐ nur in Verbindung mit einem Hochschulabschluss möglich sein ☐ wie ein Lehrberuf mit praxisnaher Ausbildung geregelt werden ☐ über praxisorientierte Eignungstests geregelt werden.	
Level 32 .	
Fachspezifisches Wissen im Agrarbereich wiegt schwerer als fundierte Kenntnisse kommunikationswissenschaftlicher Theorien.	
trifft voll und ganz zu...	...trifft überhaupt nicht zu
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Level 33 .	
Worauf es im praktischen Journalismus wirklich ankommt, kann man nur in der Praxis erlernen (learning by doing).	
trifft voll und ganz zu...	...trifft überhaupt nicht zu
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Level 34 .	
Der Medienmarkt reguliert sich selbst und bedarf keiner (Qualitäts-)Kontrolle von außen.	
trifft voll und ganz zu...	...trifft überhaupt nicht zu
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Level 35 .	
Eine Mediengesetzgebung seitens des Staates zur Wahrung journalistischer Qualität ist wünschenswert und sinnvoll.	
trifft voll und ganz zu...	...trifft überhaupt nicht zu
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Level 36 .	
Zur Wahrung journalistischer Qualität ist das Modell einer institutionellen Selbstkontrolle am besten geeignet und staatlicher Regulierung vorzuziehen.	
trifft voll und ganz zu...	...trifft überhaupt nicht zu
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

Level 37 .					
Eine Orientierung an einem Regelkatalog journalistischen Handelns – wie etwa dem Ehrenkodex des österreichischen Presserates ist wünschenswert.					
trifft voll und ganz zu...	☐	☐	☐	☐	...trifft überhaupt nicht zu
Level 38 .					
Branchenverbände wie der VAO tragen dazu bei, Qualität im Agrarjournalismus zu sichern.					
trifft voll und ganz zu...	☐	☐	☐	☐	...trifft überhaupt nicht zu
Level 39 .					
Journalistische Qualität. Bitte nehmen Sie Ihre persönliche Gewichtung für "journalistische Qualität" vor. (Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)					
	1	2	3	4	5
Zeitliche Aktualität (Neuigkeit)	☐	☐	☐	☐	☐
„Problem“-Aktualität (Wichtigkeit)	☐	☐	☐	☐	☐
Relevanz (Bedeutung für Rezipienten)	☐	☐	☐	☐	☐
Originalität/Exklusivität	☐	☐	☐	☐	☐
Vollständigkeit (W-Fragen beantwortet, Bericht muss in Bezug auf beschriebenen Sachverhalt vollständig sein)	☐	☐	☐	☐	☐
Verständlichkeit (Sprache, Kontext-Information)	☐	☐	☐	☐	☐
Wahrheitspostulat (Fakten müssen stimmen)	☐	☐	☐	☐	☐
Trennung von Nachricht und Meinung	☐	☐	☐	☐	☐
Vielfalt der Blickwinkel/Perspektiven	☐	☐	☐	☐	☐
Fairness/Ausgewogenheit	☐	☐	☐	☐	☐
Transparenz/Reflexivität (Quellen müssen angegeben werden, Offenlegen der Berichterstattungs-Bedingungen)	☐	☐	☐	☐	☐
Quellenkritik; Einblick in die eigene Redaktion	☐	☐	☐	☐	☐
Postulat der Gefühlsvermeidung (Nachrichten müssen sachlich, ohne Emotion gehalten werden)	☐	☐	☐	☐	☐
Recherche	☐	☐	☐	☐	☐
Gegenrecherche	☐	☐	☐	☐	☐
Interaktivität mit Publika	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungswert	☐	☐	☐	☐	☐
Ästhetik	☐	☐	☐	☐	☐
Visualisierung durch Bilder/Infografiken	☐	☐	☐	☐	☐
Neutralitätspostulat (für umstrittene Sachverhalte sollen neutrale Begriffe verwendet werden)	☐	☐	☐	☐	☐
Strukturierungspostulat (Auf eine, dem Thema angemessene Strukturierung, Gewichtung und Platzierung ist zu achten.)	☐	☐	☐	☐	☐
Gegenlesen	☐	☐	☐	☐	☐
—	☐	☐	☐	☐	☐

Level 40 .					
Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Agrarjournalisten aus? (Gewichtung)					
(Schulnotensystem: 1=äußerst wichtig, 5=völlig unwichtig)					
	1	2	3	4	5
Sprachliche Begabung	☐	☐	☐	☐	☐
Guter Stil / Ausdrucksfähigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Fachwissen/Kompetenz	☐	☐	☐	☐	☐
Sach-/Spezialwissen	☐	☐	☐	☐	☐
Breites Allgemeinwissen	☐	☐	☐	☐	☐
Gutes Recherchieren	☐	☐	☐	☐	☐
Ehrlichkeit / Wahrheitsliebe	☐	☐	☐	☐	☐
Neugier	☐	☐	☐	☐	☐
Gespür	☐	☐	☐	☐	☐
Engagement	☐	☐	☐	☐	☐
Objektivität	☐	☐	☐	☐	☐
Gute Kontakte	☐	☐	☐	☐	☐
Integrität / Unbestechlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Genauigkeit / Präzision	☐	☐	☐	☐	☐
Aufgeschlossenheit	☐	☐	☐	☐	☐
Kommunikationsfreude	☐	☐	☐	☐	☐
Einfühlungsvermögen	☐	☐	☐	☐	☐
Persönlichkeit / Charakter	☐	☐	☐	☐	☐
Kommunikationstheoretisches und -technisches Berufswissen	☐	☐	☐	☐	☐
Hohes Verantwortungsbewusstsein	☐	☐	☐	☐	☐
Gute Kenntnisse über Leser/Seher/Hörer	☐	☐	☐	☐	☐
Stressresistenz	☐	☐	☐	☐	☐
Teamfähigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Schnelle Auffassungsgabe	☐	☐	☐	☐	☐
*	☐	☐	☐	☐	☐
*	☐	☐	☐	☐	☐
*	☐	☐	☐	☐	☐

Level 41 .							
Das Selbstbild der Agrarjournalisten.							
Agrarjournalisten sind zumeist...							
	1	2	3	4	5	6	
Ländlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Urban
Tierlieb	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mag Tiere nicht
Fahrlässig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verantwortungsvoll
Einflussreich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ohne Einfluß
Ehrgeizig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht ehrgeizig
Unbestechlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bestechlich
Alt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Jung
Sportlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unsportlich
Politisch abhängig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Politisch unabhängig
Politisch aktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Politisch nicht aktiv
Konservativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Modern
Selbstbewusst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unsicher
Speziell ausgebildet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ohne spezielle Ausbildung
Schlecht informiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gut informiert
Faul	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fleißig
Kritisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unkritisch
Objektiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Subjektiv
Kreativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Einfallslos
Oberflächlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gründlich
Idealistisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Realistisch
Wahrheitsliebend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nimmt es mit der Wahrheit nicht so genau
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht intelligent
Einzelgänger	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Teamplayer
*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	*
*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	*
*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	*
Level 42 .							
Zukunft des Agrarjournalismus.							
Zweifelloos geht der Anteil der agrarischen Bevölkerung zurück. Dies wird sich auf die Zahl der agrarischen Medien in Zukunft auswirken. Die Zahl der Medien wird...							
☐	abnehmen						
☐	zunehmen						
☐	bleibt gleich						

Level 43 .
Durchsetzen werden sich vor allem... ☐ Gratis- ☐ Kauf- ☐ Mitgliederzeitungen
Level 44 .
Agrarischer Berichterstattung wird in Zukunft Bedeutung beigemessen werden wie heute: ☐ mehr ☐ weniger ☐ gleich viel
Level 45 .
Der Anzeigenmarkt wird... ☐ kleiner werden ☐ größer werden ☐ gleich bleiben
Level 46 .
Es ist zu erwarten, dass sich das Berufsbild des Agrarjournalisten wandeln wird. Gefragt sein werden in Zukunft eher... ☐ Spezialisten ☐ Allrounder ☐ technische Kompetenz ☐ eine gute journalistische Ausbildung ☐ fundiertes Fachwissen
Level 47 .
Im Agrarjournalismus ist ein Trend zur Boulevardisierung /Kommerzialisierung erkennbar. Dieser Trend wird sich in Zukunft fortsetzen. trifft voll und ganz zu... ...trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Level 48 .
Die Bedeutung elektronischer Medien wird in Zukunft... ☐ zunehmen ☐ abnehmen

Level 49						
Das Internet wird . . . (Skala von "trifft voll und ganz zu"=1 bis "trifft überhaupt nicht zu"=6)						
	1	2	3	4	5	6
gute und sinnvolle Ergänzung zu den Printmedien sein	☐	☐	☐	☐	☐	☐
einzelne Printmedien ersetzen und verdrängen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
für ein erfolgreiches Agramedium unverzichtbar sein	☐	☐	☐	☐	☐	☐
im selben Ausmaß genutzt werden, wie heute	☐	☐	☐	☐	☐	☐
—	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Level 50						
Was ich sonst noch gerne anmerken möchte...						
Bitte prüfen Sie Ihre Eingaben auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Danach klicken Sie bitte 1mal auf diesen Sende-Button. DANKE für Ihre Unterstützung! SENDEN						
 von OEKONSULT Joshi M.A. Schillhab						

D Zusammenfassung

Als Special-Interest-Medien haben sich Agrarmedien in der Vergangenheit in hoher Vielfalt in einem spezifischen Segment des Medienmarktes gut behaupten können. Zur Veranschaulichung: Heute stehen 190.000 bäuerlichen Betrieben rund 60 agrarische Titel gegenüber. Doch sinkende Leserzahlen als Folge eines landwirtschaftlichen Strukturwandels, ein schrumpfender Anzeigenmarkt sowie die zunehmende Individualisierung von Information als Folge der medialen Digitalisierung haben den Wettbewerb verschärft. Als Reaktion darauf rücken medienbetriebliche Konzepte die Bedürfnisse und Wünsche des Rezipienten immer mehr ins Zentrum ihrer Überlegungen.

Vor diesem Hintergrund wird die Frage gestellt, ob der Agrarjournalismus vor einem Ausverkauf steht und mit einem Qualitätsverlust zu rechnen ist, oder ob es den Redaktionen gelingt, über ein ökonomisches, modernes Redaktionsmanagement sowohl die Interessen der Politik und Wirtschaft, als auch der Leser zu bedienen, ohne Qualität einbüßen zu müssen?

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden daher Aspekte der Qualitätssicherung herausgearbeitet, einzelne Ebenen und Maßnahmen journalistischer Qualität vorgestellt und um aktuelle Beispiele und Erscheinungen aus der agrarjournalistischen Praxis erweitert.

Im empirischen Teil wurde anhand einer repräsentativen Umfrage unter allen journalistisch tätigen VAÖ-Mitgliedern versucht, oben gestellte Fragen zu beantworten.

Das Ergebnis: Ein Qualitätsverlust ist nicht auszumachen. Abhängig vom systemischen Ansatz dieser Arbeit entstehen Agrarmedien in einem arbeitsteiligen Prozess. Daraus resultieren Einflüsse von anderen Systemen wie Wirtschaft und Politik, doch werden diese von einzelnen Journalisten bewusst wahrgenommen, von einer Instrumentalisierung der Agrarjournalisten kann abgesehen werden. Zudem sind Infrastrukturen journalistischer Qualitätssicherung ausreichend vorhanden, tragen zur nötigen (Selbst)Kritik bei, treiben die Professionalisierung des Agrarjournalismus voran und können so Qualität gewährleisten.

D-1 Abstract

Agrarian media, being special interest media, have asserted their position in great variety within a specific segment of the media market.

By way of illustration: a total of 190.000 agrarian businesses can choose among 60 agrarian titles. However, falling reading figures due to structural changes in agriculture, lower classified advertising revenues as well as the processes of digitalisation in the communication media and the subsequent increasing individualisation of information have intensified competition. In response to this development, media business concepts focus on meeting their clients' needs.

Against this background the following question arises: is agricultural journalism facing a sellout in addition to an expected decline in quality, or will the media outlets succeed in safeguarding economic, political and clients' interests by adopting modern editorial management techniques, thus avoiding quality issues?

The theoretical part of this study discusses aspects of quality assurance, presents individual levels and measures of journalistic quality and provides current examples and publications drawn from agricultural journalism.

The empirical part uses data gained by a representative survey of VAÖ-members engaged in journalism, attempting to answer above mentioned questions.

The result: a decline in quality cannot be ascertained. Depending on the systems approach of this study, agrarian media come into being in processes of division of labour. The resulting contribution of contextual factors, such as political systems and economic developments, to the variation in journalism cultures have been determined: journalists are fully aware of their responsibilities. Furthermore, the existing infrastructure for quality assurance in journalism is a means to improve a professional approach to agricultural journalism and thereby guarantee quality.

E Lebenslauf

Josef Viktor SIFFERT

Geburtsdatum: 12. Oktober 1980

Geburtsort: Wien

Eltern: Josef und Susanne SIFFERT

Familienstand: ledig

Ausbildung

1986 bis 1987 Volksschule Wien

1988 bis 1990 Volksschule Leithaprodersdorf, Bgld.

1990 bis 1998 Gymnasium der Diözese Eisenstadt; Abschluss mit Reifeprüfung

1998 bis 1999 Präsenzdienst in der Martinskaserne Eisenstadt; Tätigkeit
Karteiführermittelgehilfe

1999 bis 2000 Architekturstudium an der TU- Wien

seit 2000 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und
Geschichte an der Alma Mater in Wien

Beruflicher Werdegang

Dezember 2003 – September 2005:

Freier Mitarbeiter bei der Burgenländischen Volkszeitung (BVZ) in den Ressorts
Sportpanorama, Interview und Service

August 2005 – Dezember 2006:

Freier Mitarbeiter beim Magazin „The Gap“; Bereich Musik, CD-Rezensionen

Seit Jänner 2007:

Freiberuflicher Journalist: Regelmäßige Tätigkeit für die Tageszeitung „Österreich“; im
Jahr 2007 Redakteur bei der Immobilienbeilage; 2008 Wechsel in Ressort

Sonderbeilagen; Tätigkeit: Texten, Bildauswahl und teilw. Layout von Advertorials;

seit 2009 Redakteur bei der „Sonne – Die Zeitschrift der Kinder-Krebs-Hilfe“