



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Journalistische Qualität im Lifestyle-Journalismus“

verfasst von / submitted by

Magdalena Kranabitzl, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Theoretischer Rahmen und Forschungsstand	4
2.1. Journalismus allgemein	4
2.2. Lifestyle-Journalismus	7
2.3. Qualität im Journalismus	11
2.4. Qualität im Lifestyle-Journalismus	16
2.5. Einflüsse im Journalismus	18
3. Forschungsfragen und Thesen	28
4. Methode	30
4.1. Forschungsdesign	31
4.2. Auswertung	33
5. Ergebnisdarstellung und Diskussion	34
Forschungsfrage 1	34
Forschungsfrage 2	49
Forschungsfrage 3	64
6. Fazit	87
Literaturverzeichnis	88
Bücher	88
Artikel	91
Anhang	93
Codings der interviewten Lifestyle-JournalistInnen	93
Kategoriensystem	96
Interviewleitfaden	106
Abstract	108
Abstract (english)	109

1. Einleitung

*„Lifestyle-Journalismus ist nicht wirklich Journalismus.“, „Lifestyle-JournalistIn kann jeder sein, dafür braucht man keine Talente.“, „Lifestyle-Journalismus ist nur blabla.“
„‘Richtiger’ Journalismus ist über Wesentliches, wie Politik, Wirtschaft, etc.“*

Dies sind nur ein paar Beispiele die während Alltagsgesprächen über Journalismus bzw. Lifestyle-Journalismus mit FreundInnen und Bekannten in Erinnerung geblieben sind. Nach diesen Ansichten stellte sich die Frage, warum die Sparte des Lifestyle-Journalismus von etlichen Personen oftmals ins schlechte Licht gerückt wird, obwohl angesichts der unzähligen Magazine, Sendungen, Radio-Beiträge etc. ein deutlich großes Angebot und somit seitens der RezipientInnen hierfür anscheinend sichtlich Bedarf besteht. Aufgrund des Widerspruches wurde mit einer Literaturrecherche begonnen und es konnte festgestellt werden, dass bis dato im Allgemeinen deutlich mehr Forschung über den traditionellen Journalismus (Wirtschaft, Politik, ...) stattgefunden hat als über den gegenüberstehenden Lifestyle-Journalismus, der sich erst später entwickelte. Über die Jahre hinweg hat sich jedoch das Angebot diverser Lifestyle-Medien in der Medienlandschaft, wie bereits erwähnt, deutlich ausgeweitet und ist heutzutage somit essentiell und nicht mehr wegzudenken. Angesichts dessen ist es relevant, jetzt und in Zukunft auch den Bereich des Lifestyle-Journalismus genauer ins Auge zu fassen und Forschungen durchzuführen, um somit an neue wissenschaftlich relevante Ergebnisse zu kommen. Einige ForscherInnen haben sich in den letzten Jahren schon intensiv mit diesem Genre des Journalismus auseinandergesetzt und diesbezüglich diverse Studien durchgeführt. Unter anderem wurde das Rollenverständnis von Lifestyle-JournalistInnen unterschiedlichster Sparten und Länder in verschiedenen Studien, beispielsweise von Hanusch (2012) und auch von Hanitzsch (2013), in den Fokus gerückt. Einen weiteren wichtigen Beitrag hinsichtlich der Erforschung des Lifestyle-Journalismus stellt auch Fürsich (2012) dar. Sie rückt anhand ihrer Forschungen die Wichtigkeit des Lifestyle-Journalismus in den Fokus.

Wenn man jedoch den Blick auf die Qualität im Journalismus richtet, wird durch die Literaturrecherche deutlich, dass sich die Journalismusforschung diesbezüglich hauptsächlich im Zusammenhang mit dem traditionellen Journalismus befasst hat. Hierfür konnten viele unterschiedliche Theorien, Kriterien-Sets, Studien und Befragungen von in traditionellen Sparten arbeitenden JournalistInnen (Wirtschaft, Politik, ...) vorgefunden werden. Andere Bereiche, wie beispielsweise der Lifestyle-Journalismus, wurden zu diesem Punkt jedoch nur marginal erwähnt und am Rande mit einbezogen. Eine der Ersten, die diesbezüglich einen wichtigen Beitrag für die Forschung geleistet hat, war Costera-Meijer (2001) mit ihrem auf den Lifestyle-Journalismus abgestimmten Qualitätskonzept.

Darauf aufbauend soll das Ziel der Masterarbeit darin bestehen, den LeserInnen Einblicke in den Lifestyle-Journalismus aus Sicht von Lifestyle-JournalistInnen, mit dem Fokus auf die Qualität gerichtet, zu gewährleisten. Im Mittelpunkt stehen der Aspekt von Qualität, die Arbeitsweise und Umsetzung davon, sowie schlussendlich auch die Auswirkungen diverser Einflüsse und der Umgang damit im beruflichen Alltag. Aufbauend zur Literaturrecherche soll erforscht werden, ob gewisse Unterschiede hinsichtlich des Qualitätsverständnisses zwischen traditionellem und Lifestyle-Journalismus bestehen.

Durch die Masterarbeit soll somit die Wichtigkeit der Erforschung der Sparte des Lifestyle-Journalismus im Zusammenhang mit dem Qualitätsverständnis verdeutlicht werden. Sie soll dazu dienen, um an bereits bestehenden Erkenntnissen von Forschungen anzuknüpfen und möglicherweise auch neue Einblicke schaffen, womit wiederum aufbauend weitergeforscht werden kann.

2. Theoretischer Rahmen und Forschungsstand

2.1. Journalismus allgemein

Journalismus fällt unter einen Beruf, der Macht hat und ausübt. JournalistInnen schaffen durch die Auswahl des „Berichtswerten“ Wirklichkeit oder verweigern diese. Es liegt die eigentliche Relevanz dabei nicht im Zwang oder (subtiler) Manipulation des Publikums, sondern in einer Fortschreibung von Realitätskonstruktionen, der Stiftung von Identität und der Transzendenz eines bestimmten Freiheitsverständnisses (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 10). Dies soll verdeutlichen, wie wichtig es für die Gesellschaft ist, den Beruf und die Aufgaben des Journalismus genauer in den Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken.

Die Basis der Auseinandersetzung mit der Rolle, Natur und Aufgabe des Journalismus in der Gesellschaft stellt die empirische Journalismusforschung dar. Sie gilt als Grundlage für Aus- und Weiterbildung als Input für medienpolitische Regulation und kann als Ansatzpunkt für internationale Vergleiche dienen. Zudem ist die empirische Journalismusforschung wichtig für die Selbstreflexion der MedienakteurInnen oder dient zur Erklärung von Entscheidungen und Handlungen der JournalistInnen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 9). Die Untersuchungen der Journalismusforschung beinhalten Bedingungen der Nachrichtenentstehung und -verbreitung, wie beispielsweise Arbeitsbedingungen und Einstellungen von JournalistInnen, die Beziehungen zwischen unterschiedlichen Interessensgruppen (z.B.: JournalistInnen, Publikum, PolitikerInnen) oder auch die Prozesse der Nachrichtenselektion (vgl. Gleich, 2007: 353).

Erwartungen an JournalistInnen / Funktionen

Das Rollenbild von JournalistInnen kann anhand der folgenden vier Kategorien unterschiedlich betrachtet werden: Was JournalistInnen tun sollten, was sie tun wollen, was JournalistInnen in der Praxis wirklich tun und was jene zu tun glauben. Das Erforschen journalistischer Rollenbilder ist seit der Jahrhundertwende aufgrund der immer mehr verschwimmenden Grenzen aktueller denn je (vgl. Hanitzsch, 2018: 43). Im Folgenden wird diskutiert, welche Funktionen den JournalistInnen mit deren Ausübung des Berufes im Blick auf die Gesellschaft zugeschrieben werden.

Bilke (2009) erläutert die Funktion des Journalismus für die Gesellschaft folgendermaßen: Journalismus ermöglicht wie alle sozialen Systeme soziale Ordnung, indem er mit seinen internen Regeln Realität erfasst und Komplexität reduziert. Die Selbstbeobachtung der Gesellschaft durch Fremdbeobachtungen der Umwelt gilt als übergeordnete Funktion (vgl. Bilke, 2009: 56). Donges (2017) versteht in der Kernfunktion des Journalismus unter anderem

das Verifizieren und Verknüpfen von Wissen (vgl. Donges, 2017: 199). Gleich wie Donges (2017) verdeutlicht auch Picard (2018) die Wichtigkeit der Bewertung der Information auf Richtigkeit, gefolgt von der Funktion, der Gesellschaft einen Überblick darüber zu verschaffen, was als wichtig erachtet wird (vgl. Picard, 2018: 284). Laut Hanitzsch et al. (2019) liegen die normativen Ansprüche an die Funktionen von Medien in einer demokratischen Gesellschaft darin, zu informieren, zu kritisieren, Bezüge zu schaffen, zu mobilisieren, zu integrieren, aber auch, zu unterhalten.

Rollenverständnis der JournalistInnen

Es stellt sich nun die spannende Frage, ob die JournalistInnen selbst eine ähnliche, wie zuvor diskutierte, Vorstellung hinsichtlich deren Ausübung mit dem Beruf als JournalistIn aufweisen. Unter die kognitive Rollenorientierung fallen die individuellen Bestrebungen, Ambitionen und Ziele, die die JournalistInnen mit ihrer Arbeit anstreben (vgl. Hanitzsch, 2018: 46). Eine Reihe von Studien haben erkannt, darunter auch die Befragung von Weischenberg et al. (2006), dass es als Hauptkriterium für die JournalistInnen gilt, die Realität so abzubilden, wie sie tatsächlich ist und das Publikum neutral zu informieren. Hanitzsch et al. (2019) kamen anhand der Befragung auch noch zu den Kriterien der unparteiischen Vermittlung und einer sachlichen Analyse (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 140). Kaltenbrunner (2008) fügt noch hinzu, dass mindestens drei Viertel der befragten JournalistInnen es als deren Aufgabe empfinden, den RezipientInnen komplexe Sachverhalte zu erklären. Er schreibt, dass für alle JournalistInnen die Dominanz des Rollenbilds des oder der objektiven VermittlerIn gilt, unabhängig davon, ob sie in tagesaktuellen Medien, in Magazinen oder für audiovisuelle Medien arbeiten (vgl. Kaltenbrunner et al. 2008: 24).

„Hard“- und „soft“-news

Zelizer argumentiert laut Hanusch (2020), dass der zentrale Fokus auf Demokratie hinsichtlich des Verständnisses des Journalismus eine Reihe von Praktiken und Realitäten jenes unterschätzt und zu wenig erforscht hat. Beispielsweise wurden jene Bereiche der Nachrichten, die sich mehr mit alltäglichen Fragen des Publikums befassen, eher typischerweise „verunglimpft, relativiert und wertgemindert, zusammen mit dem Streben nach etwas Besserem“. Diese Ansichten werden auch häufig im Beruf bestätigt, der seit langem eine relativ klare Trennungsordnung hat, nämlich zwischen den sogenannten „hard“- und „soft“-news (vgl. Hanusch, 2020: 406). Hier verlaufen die stärksten Grenzlinien in der Trennung im Journalismus hinsichtlich der Nachrichtenproduktion. In der Unterhaltung, im Spielfilm, in Geschichten von menschlichem Interesse, Familienleben und im Verbraucherjournalismus kommen die Nachrichten hauptsächlich in Form von „soft“-news (vgl. Sjøvaag, 2015: 101). Unter die sogenannten „hard“-news fallen universell folgende drei

Themenbereiche: Politik, Wirtschaft und internationale Angelegenheiten. Gemäß dieser Definition machen „hard“-news nur 25% der gedruckten Nachrichten und 23% des Online-Inhalts aus. Während hingegen „soft“-news 59% im Print und 66% Online ausmachen. Durch eine Analyse konnte die Dichotomie zwischen „hard“- und „soft“-news aufgezeigt werden - insbesondere die geringe Berücksichtigung des Lifestyle-Journalismus (vgl. Sjøvaag, 2015: 104 ff.). Im folgenden Teil soll daher im Speziellen der Frage nachgegangen werden, was unter dem Begriff des Lifestyle-Journalismus verstanden wird und ob die Funktionen und das Rollenverständnis der Lifestyle-JournalistInnen vom allgemeinen Journalismus-Verständnis abweichen.

Entstehung von Unterhaltung als Forschungsobjekt

Zuerst gilt es, einen Blick auf die Entwicklungsgeschichte zu werfen. In der öffentlichen Diskussion und in der Medien- und Kommunikationswissenschaft wurden über Jahrzehnte hinweg Information und Unterhaltung strikt getrennt. Die BürgerInnen distanzieren sich von der anrückenden, unmoralischen, anspruchslosen, minderwertigen und verlockenden Unterhaltung. Erst in den 1980er Jahren hat sich in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationswissenschaft Unterhaltung als Forschungsobjekt etabliert (vgl. Blöbaum et. al, 2007: 19).

Inzwischen hat sich einerseits die Erkenntnis durchgesetzt, dass sich Information und Unterhaltung nicht strikt separieren lassen, sondern innig durchmischte Teile eines Ganzen sind und andererseits, dass Unterhaltung in den Medien genauso wichtig ist wie Information (vgl. Blöbaum et. al, 2007: 19f). Hartley argumentiert, dass sich der sogenannte „soft-news“-Journalismus, wie beispielsweise Lifestyle- und Verbraucherjournalismus, positiv auf das Publikum auswirken könnte, das teilweise traditionelle Formate, wie den „hard-news“-Journalismus, satt hat (vgl. Hanusch, 2012: 5).

Verhältnis traditioneller & populärer Journalismus

Fürsich (2012) schreibt, dass John Fiske (1989) einer der Ersten war, die traditionellen Journalismus mit populärem Journalismus in Verbindung brachten. Er stellt die Beispiele anhand von Fernsehnachrichten dar, was jedoch auch auf andere Formen des Journalismus übertragen werden kann. Fiske kritisiert die bis dato Trennung von, auf der einen Seite traditionellen Nachrichten, wie Bildung und soziale Verantwortung, gegenübergestellt der Emotionalität und dem Vergnügen des populären Journalismus. Laut ihm scheitern traditionelle Fernsehnachrichten deswegen oft, da sie das Publikum zumeist nicht aktiv miteinbeziehen. Er schlägt die zwei Kategorien „Produktivität“ und „Relevanz“ als Strategien vor, um dieses Problem der traditionellen Nachrichten zu überwinden. Damit ein Nachrichtensender aktiv seitens der RezipientInnen genutzt werden kann, sollte er "ein hohes

Maß an formaler Offenheit" und eine "interne Fragebogenform" aufweisen, was in der Folge wiederum, ähnlich wie bei Quiz-, Sport- oder Spielshows, erhöhtes Interesse und Diskussion fördert. Somit kann das aktive Engagement der ZuschauerInnen gefördert werden (vgl. Fürsich, 2012: 17 f.).

Die Unterscheidung zwischen Journalismus und Unterhaltung ist auch für Costera Meijer (2001) überholt. Laut ihr sollte traditioneller Qualitätsjournalismus verstärkt durch bürgernahen „popular journalism“ ersetzt werden, welcher ein Mehr an Nähe und „involvement“ beinhalte (vgl. Kaltenbrunner et al., 2018: 52).

Der Journalismus bietet somit in der heutigen Zeit zweifellos mehr als nur den „hard -news“-Journalismus. Man sieht auf dem Zeitschriftenmarkt oder im Repertoire der Nachrichtenagenturen und Rundfunkanstalten, dass sich diese Arten von journalistischen Formen und Angeboten deutlich erweitert haben.

2.2. Lifestyle-Journalismus

Wie bereits zuvor erwähnt, kann der rapide Aufstieg des Lifestyle-Journalismus in die 1950er/1960er Jahre, die Zeit der Entstehung der Konsumkultur in den Industrieländern, zurückverfolgt werden. Zu dieser Zeit begannen Zeitungen eigene Sektionen einzurichten, die sich vom traditionellen Journalismus unterschieden, wie beispielsweise die Sparten Reisen, Essen und Gesundheit (vgl. Lüneborg, 2012: 4).

Hanusch (2012) nennt folgende Bereiche, die in die Sparte des Lifestyle-Journalismus fallen: Reisen, Fashion, Style, Gesundheit, Fitness, Wellness, Entertainment, Freizeit, Essen, Musik, Kunst, Technologie, Gartenarbeit und Leben. Diese Bereiche können in einzelnen Ressorts von Zeitungen, als ganzes Magazin, in Programmen im Rundfunk oder Fernsehen oder aber als komplette Websites erscheinen (vgl. Hanusch, 2012: 5). Zusätzlich zu den konsumentenbezogenen Themen wie Wohnen, Auto, Mode und Essen nennt Hjarvard (1995) in Bezug auf den Lifestyle-Journalismus auch abstraktere kulturelle Phänomene wie Wellness, Subkulturen, Psychologie, zwischenmenschliche Beziehungen und Alltägliches (vgl. Kristensen & From, 2012: 28).

Laut Hanusch (2012) meint Cole, dass der exponentielle Anstieg dieser journalistischen Inhalte auf technologische Innovationen zurückzuführen sei, da diese den Zeitungen ermöglichten, die Anzahl der täglich veröffentlichten Seiten deutlich zu erhöhen (vgl. Hanusch, 2012: 2). Ökonomisch erweisen sie sich mit präziser Zielgruppenadressierung als erfolgreich und gesellschaftlich bedeutsam, da sie sich auf öffentlich entsprechende Diskurse konzentrieren und zugleich selbst Aufmerksamkeit generieren (vgl. Lüneborg, 2012: 4).

Definitionen des Lifestyle-Journalismus

Es gibt unzählige Definitionen des Lifestyle-Journalismus, die zu verschiedenen Zeiten von den Agenden derer beeinflusst wurden, die versucht haben, den Begriff zu definieren. Um eine funktionierende Definition des Lifestyle-Journalismus zu erhalten, ist eine breitere, weniger normative Sichtweise oder Definition des Journalismus erforderlich, die gewährleistet, andere Formen des Journalismus außerhalb des Mainstreams erfassen zu können (vgl. Hanusch, 2012: 3f).

Elfriede Fürsich (2012) stellt die Wichtigkeit zur Erforschung von Lifestyle-Journalismus dar. Sie verdeutlicht die Schwierigkeit der Definition, was genau unter die Kategorie von Lifestyle-Journalismus fällt. Fürsich definiert diese Art von Journalismus als Service- oder Konsum-Journalismus, da die RezipientInnen direkt als Individuen angesprochen werden, die selbst Kaufentscheidungen fällen (vgl. Fürsich, 2012: 12 f.). Von Meier (2018) wird der Ratgeber- und Lifestyle-Journalismus als Nutzwert- oder Verbraucherjournalismus bezeichnet (vgl. Meier, 2018: 200). Ähnlich wie Fürsich (2012) und Meier (2018) sieht auch Hanusch (2012) im Lifestyle-Journalismus die Ratgeber-Komponente, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„(...) as a distinct journalistic field that primarily addresses its audiences as consumers, providing them with factual information and advice, often in entertaining ways, about goods and services they can use in their daily lives” (Hanusch, 2012: 2)

Die verschiedenen Definitionen machen deutlich sichtbar, dass es nicht eine einzige Begriffserklärung für den Lifestyle-Journalismus gibt, sondern dass darunter ein äußerst breites Spektrum an unterschiedlichen Verständnissen fällt, die jedoch zumeist übereinstimmen, sich voneinander ableiten oder untereinander aufbaubar sind.

Erwartungen an Lifestyle-JournalistInnen / Funktionen

Die Medien stellen neben dem Fokus auf gesellschaftspolitische Aspekte, wie bereits zuvor diskutiert, zunehmend auch Fragen der persönlichen Alltagsbewältigung in den Vordergrund. Der in den modernen Industriegesellschaften fortschreitende Individualisierungsprozess führt somit zu einem erhöhten Orientierungsbedürfnis. Aufgrund dessen reagiert der Journalismus darauf, indem er vermehrt eine Navigationsfunktion übernimmt und den Menschen bei der alltäglichen Lebensführung unter die Arme greift (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 154). Auch Dreckmann (2017) sieht die Funktion des Lifestyle-Journalismus als eine Hilfestellung, um durch das Gewirr an Orientierungsmustern zu lotsen (vgl. Dreckmann, 2017, o.S.). Die Bedeutung des Ratgeber-Journalismus hat in Österreich von 54% im Jahr 2007 auf 63% zugenommen, so Hanitzsch et al. (2019). Somit wird von vielen AutorInnen dem Lifestyle-Journalismus eine gewisse Beratungsfunktion zugeschrieben, so auch unter anderem von

Hanusch (2012): Er schreibt, dass durch die Lifestyle-JournalistInnen Nachrichten übermittelt werden, die die LeserInnen in deren Leben anwenden können (vgl. Hanusch, 2012: 4). Auch Meier (2018) schreibt dem Lifestyle-Journalismus eine gewisse Hilfestellung für die LeserInnen zu. Laut ihm wird der Ratgeber- und Lifestyle-Journalismus als Nutzwert oder Verbraucherjournalismus bezeichnet. Dieser will laut Meier (2018) über abstrakte Fakten hinaus Lebenshilfen für den Alltag geben - von der Kindererziehung über Partnerschaft und Gesundheit bis hin zu Geldanlage, Hausbau und Computer (vgl. Meier, 2018: 200).

Fürsich (2012) hat in Bezug auf die Beratungsfunktion des Lifestyle-Journalismus fünf Dimensionen erstellt, in denen sich dieser abspielt: Die Hauptaufgabe besteht darin, Informationen zur Lösung von Problemen zu bieten. Es werden von den Lifestyle-JournalistInnen zuerst Probleme als wichtig definiert und bieten dann Problemlösungen an. Durch diese Funktion wird ein wichtiger Beitrag zur Reduzierung von Komplexität und zur Bereitstellung von Sinnhaftigkeit in immer komplexeren Gesellschaften dargeboten. Zweitens werden Probleme angesprochen, die eine große Anzahl von Menschen betreffen. Beispielsweise erfüllt der Gesundheitsjournalismus diese Dimension, da jeder Empfänger ein oder eine potenzielle PatientIn ist. Drittens besteht das Publikum aus Nicht-Experten. Die meisten Menschen sind in komplexen Gesellschaften SpezialistInnen für nur wenige Themen und benötigen daher ExpertInnen, um den Rest erklärt zu bekommen. Unter dem vierten Kriterium versteht man die Unterscheidung zwischen dem „populären“ gegenüber dem Nachrichten-Journalismus [Anm.: traditionellen Journalismus oder „hard“-news Journalismus]. Während der Nachrichten-Journalismus durch kollektive Problemdefinitionen und Problemlösungen gekennzeichnet ist, konzentriert sich der Beratungs-Journalismus auf Probleme persönlicher Ebene, die von Einzelpersonen gelöst werden können. Als letzten Punkt betonen Hömberg und Neuberger die aktive Haltung der Lifestyle-JournalistInnen zur Problemdefinition und -lösung an, da sie eine direkte Verbindung zu ihrem Publikum einnehmen, indem sie die Perspektive der EmpfängerInnen teilen und klare Werturteile geben (vgl. Fürsich, 2012: 14).

Viele Bereiche des Lifestyle-Journalismus, wie beispielsweise Essen, Reisen, etc. werden von Menschen geschaffen, die nicht nur ein Publikum über eine Veranstaltung oder ein Produkt informieren, sondern hauptsächlich bewerten und kritisieren. Im Vergleich zu den normativen Konzepten des traditionellen Journalismus, die sowohl Kritik als auch die gegen die Regierung und andere Machtinstitutionen gerichtete Überwachungsfunktion betonen, richtet sich die kritische Funktion des Lifestyle-Journalismus auf die Beurteilung des Geschmacks. Dieser Aspekt scheint die private und individualistische Neigung des Lifestyle-Journalismus zu verstärken (vgl. Fürsich, 2012: 13). Des Weiteren ist es eine Tatsache im Lifestyle-Journalismus, dass dessen Veröffentlichungen dazu neigen, Lifestyle und Konsum zu feiern

und dass die LeserInnen folglich nicht erwarten, negative Geschichten zu lesen. Daher werden in diesem Genre auf besondere Weise Anforderungen an die Lifestyle-JournalistInnen gestellt, die beispielsweise im politischen Journalismus nicht in ähnlichem Maße existieren. Während sogenannte „hard“-news schlechte Nachrichten sein können und oft sind, wird vom Lifestyle-Journalismus erwartet, dass es sich um gute Nachrichten handelt (vgl. Hanusch et al., 2017: 154). Folgende Studien verdeutlichen das umfangreiche Potenzial des Lifestyle-Journalismus.

WissenschaftlerInnen haben das demokratische und sogar befähigende Potenzial des Journalismus hervorgehoben, das auch außerhalb des traditionellen Diskurses über sogenannte „hard“-news stattfinden kann (vgl. Fürsich, 2012: 13): In Andrew Duffy und Yang Yuhong Ashley's paper wird die politische Rolle des Lifestyle-Journalismus hinsichtlich der Lebensmittelpolitik in Singapur, einer Nation, die stolz auf ihren Multikulturalismus und die daraus resultierende Vielfalt an Lebensmitteln ist, verdeutlicht. Sie zeigen, wie wichtig solche Geschichten für die Entwicklung und Aufrechterhaltung von Vorstellungen nationaler Identität sein können (vgl. Hanusch, 2012: 8).

Die Studie von Fürsich (2012) kam zum Ergebnis, dass Musik- und Reise-Journalismus einen relevanten und produktiven Diskurs über Globalisierung erschaffen. Der Lifestyle-Journalismus kann durch die enge Verbindung zum Publikum, die Notwendigkeit, Trends zu folgen und durch die Verwischung der traditionellen Grenzen zwischen Nachrichten und Unterhaltung zu einem Schauplatz aktiver kultureller Gespräche führen (vgl. Fürsich, 2012: 23).

Rollenverständnis der Lifestyle-JournalistInnen

Spannend ist nun anzusehen, was die Lifestyle-JournalistInnen persönlich unter der Funktion hinsichtlich der Ausübung ihres Berufes verstehen.

Laut der Befragung von Weischenberg et al. (2006) ist das Informieren und Vermitteln in den Augen der JournalistInnen auch dann zentrales Ziel ihrer Arbeit, wenn sie in Medien und Sparten arbeiten, in denen Unterhaltung, Ratgeberfunktionen und Service eine große Rolle spielen, also beispielsweise in Unterhaltungsressorts oder bei Publikumszeitschriften. Die Standards des Informationsjournalismus [Anm.: des traditionellen Journalismus oder „hard“-news Journalismus] sind offenbar in allen Bereichen des Journalismus generalisierbar und dann mit jeweils anderen Rollenbildern kombinierbar (vgl. Weischenberg et al., 2006: 357).

Die am häufigsten genannte Rollenwahrnehmung der Lifestyle-JournalistInnen in der Studie von Hanusch et al. (2013) ist die Bereitstellung von Unterhaltung und Entspannung (vgl. Hanusch et al., 2013: 951 ff.). Ein Studienergebnis von Kaltenbrunner et al. (2008) macht deutlich, dass sich immer mehr JournalistInnen zu deren Unterhaltungsfunktion bekennen.

Diese wird also nicht mehr nur in der Außenwahrnehmung, sondern auch im Selbstverständnis der JournalistInnen immer wichtiger: 1994 waren es nur 8% der JournalistInnen, die Unterhaltung explizit zu ihren wichtigsten Zielen zählten, wohingegen im Jahr 2005 21 % „voll und ganz“ unterhalten wollen (vgl. Kaltenbrunner et al. 2008: 24).

Darüber hinaus ergaben Studienergebnisse, dass 70 % der JournalistInnen, die in Unterhaltungs- und Lifestyle-affinen Ressorts tätig sind, es als wichtig empfinden, den Menschen „Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag anzubieten“ (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 157). Der Ratgeber- und Lebenshilfe-Komponente wurde auch von den Lifestyle-JournalistInnen in der Befragung von Kaltenbrunner et al. (2008) und Hanusch (2012) eine wichtige Funktion zugeschrieben.

Drei Viertel der befragten Lifestyle-JournalistInnen wollen mit ihrer Arbeit neue Trends aufzeigen und Ideen vermitteln (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 23). Der Inspirationscharakter wurde auch in der Befragung von Hanusch (2012) genannt, gefolgt von der Bereitstellung einer positiven Lebenseinstellung.

Hanusch fand in seiner Untersuchung über berufliche Ansichten von australischen ReisejournalistInnen Hinweise auf folgende fünf unterschiedlichen Dimensionen, welche Eigenschaften den Befragten zusammenfassend in diesem Teilbereich des Journalismus zugeschrieben werden können: KulturvermittlerInnen, KritikerInnen, EntertainerInnen, InformationsanbieterInnen und Reisende. Diese Ansätze können auch in anderen Bereichen des Lifestyle-Journalismus angewendet werden (vgl. Hanusch, 2012: 5).

2.3. Qualität im Journalismus

Hanitzsch (2018) schreibt, dass JournalistInnen dazu tendieren, wenn sie im Nachhinein über ihre Praxis nachdenken, ihre Leistungen so zu interpretieren, dass diese den journalistischen Regel-Set's entsprechen. Dies wird durch Interviews mit JournalistInnen verdeutlicht, da die ForscherInnen zu deren großer Überraschung feststellten, dass Personen im Nachrichtengeschäft (unabhängig davon, wie sie die Arbeit tatsächlich ausüben) mehr oder weniger auf dieselben Kategorien zurückgreifen, wenn der oder die Interviewte nach Rollenorientierungen und professioneller Leistung gefragt wird (vgl. Hanitzsch, 2018: 53). Es stellt sich nun die Frage, wie die Qualität im Journalismus, da dieser eine wesentlich wichtige Funktion für die gesamte Gesellschaft darstellt, sichergestellt werden kann.

Definition von Qualität

Die Frage der journalistischen Qualitätsdimensionen ist kein eindeutiges Terrain, das von sehr verschiedenen Gewichtungen und Meinungen geprägt ist. Daher ist es eingangs wichtig zu

klären, was unter Qualität im Journalismus verstanden werden kann. Der Publizistikwissenschaftler Stephan Ruß-Mohl verdeutlicht die Komplexität des Begriffes der Qualität im Journalismus sehr gut in folgendem Zitat:

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“ (Ruß-Mohl, 1994: 94)

Durch diesen Satz soll die Schwierigkeit der Definition von Qualität im Bereich des Journalismus und der Medien verdeutlicht werden.

Im Wortsinn beschreibt Qualität zunächst einfach die Beschaffenheit und die Eigenschaften eines Objekts, Prozesses oder Systems. Häufig kommt zu diesem neutral ausgerichteten Inhalt ein bewertender: Diese beschriebenen Merkmale werden kategorisiert oder gewichtet (vgl. Heesen, 2016: 106).

Unter dem Begriff Qualität kann somit nichts Objektives verstanden werden, das ein für alle Mal definiert werden kann und unverrückbar feststeht. Qualität ist ein relativer Begriff, der aus der Perspektive bestimmter AkteurInnen definiert werden kann. Es hängt immer davon ab, wer welche Erwartungen an den Journalismus hat und folglich etwas als „gut“ oder „schlecht“ bezeichnet. Die Erwartungen an den Journalismus ändern sich zudem im Zeitverlauf, weswegen die Frage immer wieder neu aufgeworfen und beantwortet werden muss (vgl. Neuberger et al., 2013: 127). Im Deutschen Kaiserreich verstand man beispielsweise unter Qualität im Journalismus etwas anderes als heutzutage. Der Bezug zum politischen System stellt somit auch einen wesentlichen Einfluss dar: Als Qualität im sozialistischen Journalismus der DDR galt es, ein verlängerter Arm der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands (SED) zu sein; wohingegen die Journalismus-Kultur der Bundesrepublik Qualität als kritische Beobachterposition sah (vgl. Heesen, 2016: 106). Deshalb ist ein offener Qualitätsbegriff erforderlich. Die Normen selbst, deren Befolgung Qualität garantieren soll, müssen aufgrund dessen immer wieder neu auf den Prüfstand gestellt werden (vgl. Neuberger et al., 2013: 127).

Entstehung Qualitätsdiskurs

Fast bis zum Aufkommen der periodischen Presse kann die Auseinandersetzung mit der Qualität im Journalismus zurückverfolgt werden. Anforderungen an die Presse im Zusammenhang mit dem LeserInnennutzen, gesellschaftlichen Aufgaben oder Funktionen spielten auch im (vor-)wissenschaftlichen Schrifttum der folgenden Jahrhunderte und in der frühen deutschen Zeitungswissenschaft immer wieder eine Rolle. Jedoch entwickelte sich erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine mit sozialwissenschaftlichen Methoden arbeitende Leistungsbeurteilung von Medien auf Basis bestimmter Wert- oder

Zielvorstellungen. In den 40er Jahren gab hier die US-amerikanische „Commission on Freedom of the Press“ einen starken Impuls, die Standards im Sinne der sozialen Verantwortlichkeit der Massenmedien setzte (vgl. Arnold, 2008: 489 f.).

Zunächst entstand somit in den folgenden Jahrzehnten in den USA eine empirisch fundierte Medienkritik. Erst Ende der 60er Jahre wurde in Deutschland eine mit systematischen sozialwissenschaftlichen Methoden arbeitende Medienkritik bedeutsam. Vor allem widmete sie sich den Folgen der Pressekonzentration und mündete dann in die allgemeine Analyse lokaler publizistischer Leistungen. In erster Linie standen die Meinungsvielfalt und Kritikfähigkeit der Presse im Vordergrund. Später folgte eine Vielzahl von Studien, die sich primär mit der Objektivität, der Vielfalt sowie der Verständlichkeit medialer Inhalte beschäftigen. Es ging bei all diesen Untersuchungen darum, aufgrund einer zumeist indirekt angenommenen sozialen Verantwortung bestimmte Leistungen des Journalismus zu ermitteln.

Bis dato spielten hingegen theoretische Grundlagen kaum eine Rolle (vgl. Arnold, 2008: 490). Ruß-Mohl's sogenanntes „Magisches Vieleck“ orientiert sich allgemein, genauso wie andere Kriterienkataloge, an den Handwerksregeln und Berufsnormen des Journalismus. Es geht dabei fast ausschließlich um die Kriterien des Informationsjournalismus, Formen der Unterhaltung werden nur am Rande gestreift. Er unterscheidet auf journalistisches Handeln bezogene Dimensionen wie: Unabhängigkeit, Richtigkeit, Fairness, Aktualität, Relevanz, Originalität, Interaktivität und Transparenz. Dem gegenüber gibt es auch noch die auf das Produkt bezogenen Dimensionen wie Vielfalt, Unparteilichkeit, Verständlichkeit, Sinnlichkeit, Attraktivität und Nutzwert (vgl. Meier, 2007: 225 ff.).

Erst Anfang der 90er Jahre begann in der Kommunikationswissenschaft und der Journalistik eine größere Diskussion um journalistische Qualität und die Entwicklung von Instrumenten zur Messung von Medienleistungen. Zentral war dabei, dass es nun nicht mehr um bestimmte einzelne Leistungskriterien ging, sondern um eine Entwicklung ganzer Indikatorenbündel, mit denen die Qualität diverser Medienangebote erfasst werden sollte. Diese neue Forschungsrichtung entstand durch gewisse Schwächen des ebenfalls wertenden Ethikdiskurses. Zunächst entstand ein öffentlicher Diskurs um die Qualität von Fernsehprogrammen, der sich durch die Zulassung privater Rundfunkanbieter ab Mitte der 80er Jahre in vielen europäischen Ländern deutlich intensivierte. Vor allem die Ausweitung von seichten Unterhaltungsangeboten und die Boulevardisierung von Informationsangeboten galten als bedenklich (vgl. Arnold, 2009: 80 f.).

Drei Begründungsstränge

Im wissenschaftlichen Qualitätsdiskurs dominieren folgende drei Begründungsstränge: Eine funktional-professionelle, eine werte- und kodexorientierte sowie eine markt- und publikumsorientierte Perspektive (vgl. Altmeppen & Arnold, 2013: 128).

In der funktional-professionellen Perspektive stehen die professionelle Aufgabe, das allgemeine oder Journalismus-interne Funktionsverständnis im Vordergrund. Ähnlich wie das zuvor erwähnte „Magische Vieleck“ von Ruß-Mohl versteht Kukczik darunter lediglich vier Merkmale des journalistischen Produktes: Publizität (Öffentlichkeit), Aktualität, Universalität und Periodizität. Von Rager wird dieser Kanon mit Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung, basierend auf den Daten journalistischer Hand- und Lehrbücher sowie einer Umfrage unter etwa 100 RedakteurInnen, modifiziert (vgl. Radü, 2013: 176).

Folglich wird in der werte- und kodexorientierten Perspektive thematisiert, dass Ethikkodizes und politische/rechtliche Bestimmungen auf grundlegenden Werten der westlich-demokratischen Gesellschaften wie Freiheit, Gleichheit und Zusammenhalt beruhen (vgl. Altmeppen & Arnold, 2013: 128). Ohne eine ethische Basis ist eine journalistische Qualität nicht möglich, woraufhin Kriterien für den Qualitätsjournalismus mit ethischem journalistischem Handeln verwoben sind (vgl. Bilke, 2009: 85 f.). Qualitätsdimensionen wie Unabhängigkeit, Vielfalt oder Objektivität lassen sich aus den Grundwerten und den auf ihnen basierenden Regelwerken ableiten, die wiederum auf messbare Kriterien heruntergebrochen werden können (vgl. Altmeppen & Arnold, 2013: 128). Unter dem Begriff der Unabhängigkeit versteht man vor allem, dass sich JournalistInnen bei der Themenwahl und ihren Entscheidungen für Relevanzmaßstäbe nicht von berufsfremden Interessen vertreten lassen (vgl. Pöttker, 2010: 117 f.). Daschmann schreibt dem Qualitätskriterium Vielfalt auch eine unerlässliche Wichtigkeit für eine funktionierende Demokratie in einer pluralistischen Gesellschaft zu. Er unterscheidet grundlegend zwischen der Vielfalt von Meinungen, also der Verschiedenartigkeit von Perspektiven und Sichtweisen, und der Vielfalt von Informationen (vgl. Baerns, 2012: 55 f.). Das mit Sicherheit am meisten umstrittene Qualitätskriterium ist das der Objektivität. Die Regeln hinsichtlich der Objektivität beziehen sich auf die Produktion der Nachrichten, nämlich die Recherche (z.B.: die Glaubwürdigkeitseinschätzung von Quellen) und ihre Prüfung (z.B.: durch eine zweite, unabhängige Quelle). Auch das Publikum muss die Möglichkeit haben, journalistische Behauptungen nachprüfen zu können, weswegen die Ergebnisse auch transparent gemacht werden müssen, beispielsweise durch die Angabe der Quellen (vgl. Neuberger et al., 2013: 134).

In der dritten Perspektive, der markt- und publikumsorientierten, wird Qualität stärker unter ökonomischen Gesichtspunkten gesehen. Hier sind Qualität und Qualitätskriterien primär vom

spezifischen Produkt und dem jeweiligen Zielpublikum abhängig. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem redaktionellen Management von Qualität, da jedes Unternehmen bzw. jede Redaktion selbst ihre Qualitätsziele festlegen muss, mit denen sie ihr Publikum am besten erreichen kann (vgl. Altmeppen & Arnold, 2013: 128). Im nächsten Kapitel wird der Frage nachgegangen, wie man versucht, die zuvor erörterten Qualitätsansprüche im redaktionellen Alltag in der Praxis umzusetzen.

Redaktionsinterne Maßnahmen zur Qualitätssicherung

Unter innerredaktioneller Qualitätssicherung versteht man den Begriff des Qualitätsmanagements. Als Ausgangspunkt dient die Definition von Qualität als Prozess: Durch die Redaktion werden selbst Qualitätsziele und -kriterien formuliert, und sie nähert sich diesen Zielen in einem fortlaufenden Prozess an, überprüft sie und misst, ob man sie erreicht hat oder wo es Defizite gibt. Qualität hängt von den Erwartungen und Anforderungen ab, was bedeutet, dass sie nicht ein für alle Mal festgelegt ist: Die redaktionellen Regeln müssen aktualisiert werden, wenn sich die Ziele verändert haben (vgl. Meier, 2007: 231).

Laut empirischen Befunden orientieren sich JournalistInnen in erster Linie an ihren KollegInnen, da sie von denen die meisten Reaktionen auf ihre Arbeit erhalten. Im beispielsweise freiwilligen Gegenlesen der journalistischen Produkte von KollegInnen zeichnet sich die sogenannte KollegInnenorientierung aus. Weischenberg, Malik und Scholl stellten 2006 fest, dass unter deutschen JournalistInnen das Gegenlesen mit dem Hauptmotiv der Qualitätssicherung eine gängige Praxis darstellt (vgl. Burkhardt, 2009: 89). Beim Spiegel, wie auch in vielen anderen Redaktionen zählt somit die Blattkritik zu jenen Routinen des redaktionellen Qualitätsmanagements, mit denen JournalistInnen ihr eigenes Handeln und ihr gemeinsames Produkt einer Qualitätskontrolle unterziehen (vgl. Neuberger et al. 2013: 115). Zumindest sollte in jeder Redaktion als Mindestmaßstab zur Überprüfung das „Vier-Augen-Prinzip“ gelten, was heißt, dass jedes Manuskript vor der Veröffentlichung einem Kollegen oder einer Kollegin zum Gegenlesen vorgelegt wird (vgl. Neuberger et al. 2013: 116 f.).

Anhand von Studien lässt sich jedoch erkennen, dass Blattkritiken oft nicht die Funktion als Instrument der Qualitätssicherung erfüllen: Es wird der Mangel an konstruktiver Kritikkultur, Zeitmangel oder eine mangelnde Außenperspektive kritisiert (vgl. Kaltenbrunner et al. 2008: 66). In einer Befragung von JournalistInnen konnten Weischenberg et al. (2006) herausfinden, dass jene meist nur knapp eine Stunde die Beiträge ihrer RedaktionskollegInnen redigieren (vgl. Weischenberg et al., 2006: 354).

Die Arbeitsteilung zur Sicherung der Qualität geht in einigen wenigen Redaktionen in Deutschland weit über das Aufgabensplitting zwischen RedakteurIn und AutorIn hinaus. Hierbei sind die jeweiligen Medien finanziell in der Lage, ExpertInnen zu beschäftigen, deren

Aufgabe es ist, die von den AutorInnen aufgestellten Tatsachenbehauptungen in den Artikeln zu verifizieren. Dieses sogenannte „Fact-Checking“ vor der Veröffentlichung ist so etwas wie ein Kordon, der die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Mediums vor Erosion schützen soll (vgl. Neuberger et al. 2013: 120).

Darüber hinaus wird der Aus- und Weiterbildung nach Ruß-Mohl auch eine wichtige Komponente als präventive Maßnahme der Qualitätssicherung zugeschrieben (vgl. Bilke, 2009: 106). Für die MitarbeiterInnen sind diese auch wichtig hinsichtlich Motivation und Vernetzung. Durch eine Befragung von JournalistInnen konnten von Kaltenbrunner et al. (2008) herausgefunden werden, dass offensichtlich ein hoher Weiterbildungsbedarf seitens jener besteht. (vgl. Kaltenbrunner et al. 2008: 118 f.).

Allgemein herrscht inzwischen Einigkeit darüber, dass Qualität in unterschiedlichen Kontexten auch unterschiedlichen Anforderungen unterliegt (vgl. Hallenberger, 2011: 55). Die jeweilige Ausformung der Qualitätskriterien ist abhängig von den spezifischen Anforderungen eines bestimmten Mediums (z.B.: Nutzung von Tönen im Hörfunk, die Gestaltung einer Seite bei einer Zeitung, Bild- und Schnittmaterial beim Fernsehen) und seines jeweiligen Publikums (z.B. unterscheidet sich die sprachliche Darstellung einer Meldung in der Tagesschau von einer Meldung, die zum selben Thema in der Kinder-Nachrichtensendung Logo gezeigt wird) (vgl. Neuberger et al., 2013: 115). Anknüpfend an die zuvor aus verschiedenen Blickwinkeln diskutierte Qualität wird nun im folgenden Abschnitt die Qualität im Lifestyle-Journalismus in den Fokus gerückt.

2.4. Qualität im Lifestyle-Journalismus

Qualität im Lifestyle-Journalismus wurde lange außer Betracht gelassen und immer nur im Zusammenhang mit dem sogenannten „hard“-news- oder traditionellen Journalismus gebracht. Costera Meijer (2001) hat sich jedoch mit der Dichotomie von Information und Unterhaltung auseinandergesetzt. Laut ihr sollte traditioneller Qualitätsjournalismus verstärkt durch bürgernahen „popular journalism“ ersetzt werden, welcher ein Mehr an Nähe und „involvement“ beinhalte. Darauf basierend entwickelte sie eine alternative Konzeption von Journalismusqualität: Hierbei stehen die alltägliche Lebenswelt und Emotionen der NutzerInnen im Fokus. Costera Meijer knüpft an das Konzept von BürgerInnenschaft bzw. Citizenship an und fragt danach, wie dieses demokratisch ausgestaltet werden könnte (vgl. Kaltenbrunner et al., 2018: 52). Costera Meijer (2001) hat somit folgende vier Qualitätsdimensionen entwickelt: Es sollte ein Gefühl gemeinsamer Erfahrungen und Grundlagen für einen sozialen Zusammenhalt vermittelt werden, ohne dass bestimmte soziale Gruppen systematisch ausgeschlossen werden. Des Weiteren sollen der oder die Einzelne

und sein oder ihr Lebensstil angemessen respektiert werden. Es soll auch ein Beitrag zur Stärkung der Menschen geleistet werden, indem komplexe soziale Diskussionen und Themen in klar verständliche umgewandelt sowie realistische und systematische Darstellungen der Konsequenzen entwickelt werden. Schlussendlich ist es wichtig, eine Grundlage für einen Dialog und zur Zusammenarbeit zu schaffen, anstatt ein Gefühl der Verwirrung oder Rivalität zu erzeugen (vgl. Meijer, 2001: 201).

Auch Arnold (2008) befasst sich mit der Frage eines Qualitätskonzeptes, das nicht nur den traditionellen Journalismus miteinbezieht, sondern breiter angelegt ist. Arnold (2008) diskutiert, dass sich Qualitätsforschung nicht damit zufriedengeben kann, Kriterien-Sets und Inhalte bestimmter Medien anzulegen, um dann lediglich festzustellen, dass diese nicht oder nur teilweise beachtet werden. Also beispielsweise, dass die Fakten nicht stimmen oder Berichte nicht neutral sind. Außerhalb des Diskurses dürften entsprechende Ergebnisse kaum beachtet werden. Vielmehr müssen empirische Studien so konzipiert werden, dass sie einen Beitrag zur Verbesserung der publizistischen Praxis leisten (vgl. Arnold, 2008: 503). Arnold (2008) hat somit aus den drei zuvor bereits erläuterten Begründungssträngen ein „integratives Qualitätskonzept“ entwickelt. Hierfür legte er den TeilnehmerInnen Qualitätskriterien vor und erhob, inwieweit sich die Publikumserwartungen mit den in der Fachliteratur identifizierten Kriterien deckten. Heraus stellte sich, dass für die RezipientInnen in erster Linie Nützlichkeit und einige normative Qualitätskriterien bedeutend waren. Aus NutzerInnensicht war das Entscheidende vor allem die Orientierungsleistung des journalistischen Angebots. Unterhaltsamkeit war den Befragten hingegen eher weniger wichtig (vgl. Kaltenbrunner et al., 2018: 54 f.).

Primär können Qualitätsstudien somit beim Publikum angesetzt werden, anhand dessen durch die theoretisch entwickelten Kriterien festgestellt werden kann, welche Kriterien aus jener Sicht bei den verschiedenen Medientypen eher wichtig oder unwichtig sind und ob eventuell bei bestimmten Bevölkerungsgruppen deutliche Defizite im Bewusstsein für journalistische Qualität auszumachen sind. Zum einen liefert dies Anhaltspunkte für Medienmacher, welche Qualitäten sie besonders betonen müssen. Auf Seiten der KommunikatorInnen kann auf Basis der hier entwickelten Qualitätskriterien nach dem Qualitätsbewusstsein der JournalistInnen gefragt werden. Mögliche Defizite könnten Hinweise auf Mängel in der JournalistInnenausbildung sein (vgl. Arnold, 2008: 503 f.).

Laut Kaltenbrunner et al. (2018) sehen Baum und Jamison, ähnlich wie Arnold, die Orientierungsleistung als zentrales Qualitätsmerkmal. Von ihnen wird diskutiert, dass die Qualität von Nachrichten davon abhängt, wie sie BürgerInnen helfen können, bei Wahlen die KandidatInnen auszuwählen, die am besten deren Präferenzen entsprechen. Sie messen

dabei dem Unterhaltungswert eine entscheidende Bedeutung zu. Laut ihnen würden für viele BürgerInnen „soft“-news effizienter wirken als „hard“-news (vgl. Kaltenbrunner et al., 2018: 55).

Allgemein gesehen, egal ob traditioneller oder Lifestyle-Journalismus, hängt es stark von den Rahmenbedingungen ab, also von der Qualifikation der MitarbeiterInnen und den redaktionellen Ressourcen, ob die Redaktionen in der Lage sind, die Kriterien des Qualitätsjournalismus zu erfüllen (vgl. Neuberger et al. 2013: 115).

2.5. Einflüsse im Journalismus

Dem Journalismus unterliegt eine Reihe von Einflüssen, die sich negativ auf die Qualität auswirken können, wie im Folgenden deutlich gemacht werden soll.

Akteurs theoretische Ansätze gehen der Frage nach, wie Journalismus als Handeln von AkteurInnen in Wechselwirkungen mit systemisch-strukturellen Bedingungen verstanden wird. Die Produktion journalistischer Inhalte wird durch institutionelle, individuelle und gesellschaftliche Faktoren, die nur schwer in ihren potenziellen Wirkungen zu isolieren sind, beeinflusst. Persönliche und berufsbezogene Merkmale prägen auf individueller Ebene das journalistische Handeln. Das Handeln im institutionellen Rahmen wird durch Routinen geformt. Nachrichtenfaktoren beschreiben in der Selektion diese Routinen: Zu diesen Faktoren gehören der nationale Bezug und Eliten, die die Auswahl begünstigen. Auf der Mesoebene zählen zu den weiteren Einflussfaktoren die politische Linie einer Medienorganisation oder einer Redaktion sowie die jeweiligen Rollen, die die JournalistInnen übernehmen (RedakteurIn, KorrespondentIn, ...). Verschiedene Gruppen versuchen auf der gesellschaftlichen Makroebene, ihre Ziele in der Berichterstattung einzubringen. Des Weiteren werden die Inhalte und Ressourcen der journalistischen Arbeit durch die Wirtschaft beeinflusst (vgl. Bilke, 2009: 56).

Medienökonomie

Ökonomisierung verweist, auf Medien bezogen und im weitesten Sinn, auf: Kommerzielle Kommunikation (PR, Werbung), Finanzierung von Medien mittels Werbung und Sponsoring, privatwirtschaftliches Eigentum an Medien (Produkte und Unternehmen), eine Ausrichtung am Massenpublikum aufgrund von „Economies of Scale“ (Größenvorteile), die Produktion von „leichter Unterhaltung“ (und folglich Entpolitisierung, Oberflächlichkeit, Edutainment, Infotainment, Wiederholung, etc.) u.v.m. Damit ist Ökonomisierung sowohl mit positiven als auch mit negativen Konnotationen verbunden (vgl. Neissl et al., 2001: 23 f.).

In erster Linie setzt sich die Medienökonomie, als kommunikationswissenschaftliche Teildisziplin, mit der analytischen Erfassung von Qualität im Journalismus und den besonderen

Bedingungen des Zusammenhangs von ökonomischem Wettbewerb, Vielfalt und Qualitätskontrolle, auseinander (vgl. Löffelholz, 2000: 367).

Zitiert nach Löffelholz (2000) untersucht laut Heinrich die Medienökonomie:

„(...) wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden. Sie untersucht also die ökonomischen Bedingungen des Journalismus“ (Heinrich, 1994, zitiert nach Löffelholz, 2000: 282)

Wenn man auf die Grundlage der medienökonomischen Theorie zurückgeht, lassen sich die Medien in der Zwitterposition als Kulturgüter und wirtschaftliche Güter beschreiben (vgl. Rademacher, 2009: 59). Der wachsende wirtschaftliche Druck und die Veränderungen im Medienumfeld haben dazu geführt, dass die Mauer zwischen beiden durchlässiger geworden ist, was zur Folge hat, dass wirtschaftliche Einflüsse sowohl auf organisatorischer Ebene als auch in den täglichen Routinen und Praktiken einzelner JournalistInnen zu spüren sind (vgl. Hanusch et al., 2019: 2).

Kommerzialisierung

Altmeyden (1996) versteht unter Kommerzialisierung einen sozialen Prozess, der einerseits die gesellschaftlichen Organisationen zunehmend den ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften unterwirft, und bei dem andererseits soziales Handeln von ökonomischen Kalkülen geprägt wird (vgl. Löffelholz, 2000: 226).

Jedoch reicht die Kommerzialisierung laut Kiefer (1999) noch tiefer, da sie laut ihm zu einer „Entmeritorisierung“ der Medienleistungen führt. Die Medien offerieren statt der gesellschaftlich erwünschten (meritorischen) Leistungen massenattraktive, anspruchslose und damit dysfunktionale Angebote (vgl. Löffelholz, 2000: 226 f.).

In erster Linie wird durch die Kommerzialisierung in Medien die Gewinnerzielung bestärkt. Die ökonomischen Einflüsse auf Medienunternehmen werden durch diese verstärkt, was somit folglich einerseits zu Einflüssen auf die Medienproduktion, Mitarbeitenden, Prozesse der Medienkommunikation und deren RezipientInnen und andererseits Auswirkungen auf kulturelle, politische, wirtschaftliche und soziale Prozesse der Gesellschaft zur Folge hat. Kommerzialisierung in Medien zeigt gesamt betrachtet, dass Medieninhalte weniger als Kulturgut, sondern eher als Wirtschaftsgut gesehen werden (vgl. Gadringer et al., 2012: 48). Vor allem gegen die Lifestyle-JournalistInnen stellt die problematische Nähe zum kommerziellen Einfluss eine Kritik dar (vgl. Fürsich, 2012: 15). Über 32% der deutschen JournalistInnen in Zeitschriften sehen laut einer Befragung von Hanitzsch et al. (2019) ihre Arbeit extrem stark von Werbung beeinflusst. Grund hierfür dürften die Antworten der

Zeitschriften-JournalistInnen aus dem Lifestyle Bereich sein, da diese, wie zuvor erwähnt, mitunter starken Werbeeinflüssen gegenüberstehen (vgl. Hanitzsch et al. 2019: 124). Zahlreiche befragte Lifestyle-JournalistInnen erklärten, dass die zunehmend prekäre finanzielle Situation vieler Nachrichtenorganisationen dazu führe, den Werbeeinflüssen nicht mehr zu widerstehen. Finanziellen Einnahmen aus der Werbung wird von den Befragten eine entscheidende Bedeutung für das berufliche Überleben zugeschrieben (vgl. Hanusch et al., 2017: 145 ff.). Von einer erheblichen Anzahl der befragten Lifestyle-JournalistInnen wurde Werbung somit als einflussreich eingestuft. Jedoch gaben alle Befragten an, dass den wesentlichen Einfluss die PR darstelle. Grund dafür kann der direktere Einfluss sein. In der Regel werden Einflüsse von Werbetreibenden über die Werbeabteilung des Unternehmens moderiert, wohingegen PR-PraktikerInnen eher in direktem Kontakt mit den Lifestyle-JournalistInnen stehen. Einige der Befragten hatten darüber hinaus selbst in der PR gearbeitet (vgl. Hanusch et al., 2017: 149 f.).

Unterscheidung zwischen Werbung und PR

Die Werbung kann durch die offensichtliche Parteilichkeit von den Public Relations unterschieden werden: Im Normalfall gibt sie sich als solche zu erkennen, wohingegen sich die PR dem Journalismus äußerlich anpasst und dadurch ein partikulares Interesse als Allgemeininteresse ausgibt (vgl. Neuberger & Kapern, 2013: 104).

Werbung will durch Information den Wissensstand erhöhen, folglich die Einstellungen und Meinungen zu den beworbenen Objekten positiv verändern und schlussendlich auch zu einem bestimmten Verhalten führen. Die Persuasionsfunktion von Werbung wurde laut Gadringer et al. (2012) bereits von Behrens (1970) als „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung von Werbezielen veranlassen soll“, definiert (vgl. Gadringer et al., 2012: 14).

Public Relations und Journalismus

Seit etwa 1980 nimmt die Öffentlichkeitsarbeit rapide zu, wodurch Public Relations für öffentliche Kommunikation eine immer größer werdende Rolle spielt. Diese Entwicklung ist auch aus der Mitgliederzahl der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) ersichtlich: Anfang der 80er Jahre waren es noch 500, zur Jahrtausendwende bereits mehr als 2000 Mitglieder und im Jahr 2013 rund 2.500 (vgl. Pürer, 2015: 72 f.).

In der Regel fällt in die Zuständigkeit von PR der Teil der Kommunikation einer Organisation mit ihren Bezugsgruppen, durch den journalistische Beobachtungen und Darstellungen der Organisation sowie ihre Anliegen vermittelt werden. PR-AkteurInnen kommunizieren dazu im Auftrag der Organisation mit dem Journalismus über Leistungen, Zweck und Bedarf der

Organisation. Als die mit Abstand wichtigste Zielgruppe der PR-Arbeit gelten JournalistInnen beziehungsweise Medien. Das zentrale Erfolgskriterium für PR-Tätigkeit im organisatorischen Zusammenhang ist es, eine positive Resonanz in den Medien herzustellen (vgl. Derksen, 2014: 99).

Das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations wird seit Jahrzehnten in Wissenschaft und Berufspraxis kontrovers diskutiert (vgl. Meier, 2018: 198). Es gibt verschiedene Modelle und Theorien zur Frage, wieviel Macht die PR über den Journalismus hat (vgl. Neuberger et al., 2013: 105). Von einem starken und einseitigen Einfluss von PR auf den Journalismus geht die Determinationshypothese aus. Durch Inhaltsanalysen wurde die Annahme von Barbara Baerns gestützt, dass Timing und Themen des Journalismus wesentlich durch PR bestimmt werden. Hierbei wurde jedoch die Einseitigkeit der Wirkungsrichtung kritisiert und, dass jeder Einfluss negativ interpretiert wurde (vgl. Neuberger et al., 2013: 105). Das 1997 erstmals publizierte Intereffikationsmodell geht vergleichsweise von einer neutralen, differenzierten Beschreibung der Beziehung zwischen Journalismus und PR aus (vgl. Bieth, 2012: 295). Einerseits werden in diesem Modell „Induktionen“ (Einflussversuche) erfasst, andererseits „Adaptionen“ (Anpassungshandeln). Das Modell lässt zunächst offen, um welche Art von Einflüssen es sich handelt, also welche Stärke sie haben und ob sie erfolgreich sind (also zu Adaption führen). Es lässt somit die Beschreibung vieler Konstellationen zu (vgl. Neuberger et al., 2013: 105).

Verschiedenste Studien konnten die zuvor beschriebenen theoretischen Annahmen bestätigen. Die Beziehung von PR und Journalismus kann ganz unterschiedlich eingeordnet werden: Teilweise positiv, einer partnerschaftlichen Ergänzung entsprechend, oder aber negativ im Sinne einer Konkurrenz (vgl. Altmeppen & Greck, 2012: 435).

Im positiven Sinne sprechen beispielsweise Weischenberg et al. (2006) die davon ausgehen, dass es sich nicht um eine Konkurrenzsituation, sondern um ein Wechselspiel zwischen Journalismus und PR handelt. Auch die Chefredakteurin der „Bunten“, Patricia Riegel, bezeichnet die Tätigkeit für die Berichterstattung ihres Mediums als sogenanntes Tauschgeschäft, das zum Vorteil zwischen PR und Journalismus stattfindet. Laut Riegel gebe der oder die Prominente ein bisschen Privates preis, woraufhin er oder sie sich dann als Person darstellt und ein Bild von sich setzen könne (vgl. Altmeppen & Greck, 2012: 435).

Simone Mayer hat im Jahr 2009 eine Arbeit über das Verhältnis von AgentInnen der Personal Public Relations zu JournalistInnen der Prominenten-Zeitschriften in Deutschland verfasst. In ihrer Befragung von AkteurInnen der Felder Journalismus und PR konnte auch sie herausfinden, dass eine enge Koppelung dieser im Bereich der Prominenz besteht, da besonders diese Sparte Öffentlichkeit benötigt. JournalistInnen und PR-Schaffende handeln

mit der Prominenz ein Tauschgeschäft aus: Es werden den Medien exklusive Informationen bereitgestellt, wenn die prominente Person Geld bekommt oder durch Absprachen Einfluss auf die Berichterstattung nehmen kann. Von den Befragten aus PR und Journalismus wird mehrfach betont, dass die Zusammenarbeit beider ein „Geben und Nehmen“ sei (vgl. Altmeyen & Greck, 2012: 421).

Aus direkter Sicht der JournalistInnen wird anhand einer Befragung die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR für die Arbeit als sehr oder extrem stark angenommen (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 126). Solide Beweise hinsichtlich des Einflusses von PR auf den Journalismus liefert die Analyse von inländischen Nachrichten in britischen Broadsheet-Zeitungen und Rundfunknachrichten. Es wurde fast jeder fünfte Zeitungsartikel hauptsächlich oder vollständig aus PR-Material oder - Aktivitäten abgeleitet. Sallot und Johnson zeigten in den USA, dass JournalistInnen schätzten, dass 44 % des Nachrichteninhalts von PR beeinflusst wurden. Zudem arbeitet auch eine wachsende Zahl von JournalistInnen in den PR wie beispielsweise in Deutschland, wo fast die Hälfte aller freiberuflichen JournalistInnen einen zweiten Job, hauptsächlich in den PR, hat (vgl. Hanusch et al., 2017: 145).

In Redaktionen ist ein regelmäßiger Kontakt zu PR selbstverständlich. Hintermeier meint, dass die Initiative zumeist seitens der PR Institutionen ausgeht, wobei es hierbei nicht nur um die Übermittlung von Informationen geht, sondern auch um einen langfristigen Aufbau eines Kontakt-Netzwerkes. In der Sozialpsychologie wird davon ausgegangen, dass bei einer länger andauernden Beziehung auch intensive persönliche Bindungen zwischen einzelnen InteraktionspartnerInnen entstehen können. In der Studie „Journalismus in Deutschland 2005“ zählen fünf Prozent der befragten JournalistInnen AkteurInnen der Öffentlichkeitsarbeit zu ihren FreundInnen (vgl. Altmeyen & Greck, 2012: 438).

Abhängigkeit zwischen Journalismus und PR

In etlichen Studien konnte gezeigt werden, wovon der Einfluss der PR auf den Journalismus abhängt, z.B.: vom Nachrichtenwert, der Nachrichtenlage, von den redaktionellen Ressourcen, vom Image der PR-Treibenden und der mediengerechten Aufbereitung, die den JournalistInnen Arbeit abnehmen kann (vgl. Neuberger & Kapern, 2013: 105). Was die Themenauswahl als auch die Themeneingrenzung angeht, schaffen PR durch Themenangebote, die die Themenstruktur der Medieninhalte imitieren, erste Orientierungen (vgl. Rademacher, 2009: 62 f.). Die These, dass den JournalistInnen durch eine mediengerechte Aufbereitung der PR-Mitteilungen Arbeit abgenommen werden kann, wurde von mehreren Studien bestätigt (vgl. Neuberger et al., 2013: 105). Laut einer Befragung werden Lifestyle-JournalistInnen auf gesamter Ebene offener für PR. Mehr als die Hälfte der

Befragten australischen Lifestyle-JournalistInnen behauptet, dass ihnen PR Material dabei hilft, ihre Arbeit zu erledigen (vgl. Hanusch et al., 2019: 15).

Um Zeit und Geld zu sparen, muss der Journalismus Leistungen seitens der PR entgegennehmen, wie beispielsweise die zuvor erwähnte Vorselektierung von Themen oder das Vorformulieren von Meldungen. Mehrere Studien in Europa, darunter eine von Baerns aus den 1970er und 1980er Jahren, kamen zu dem Ergebnis, dass JournalistInnen hinsichtlich der Themenwahl und des Zeitfaktors stark von PR beeinflusst werden (vgl. Macnamara, 2020: 344). Auch in der Studie von Hanusch et al. (2017) wurde von befragten Lifestyle-JournalistInnen anerkannt, dass PR-Mitteilungen den redaktionellen Inhalt erheblich beeinflussen. Fast die Hälfte der befragten Lifestyle-JournalistInnen waren der Meinung, dass PR Ideen für Geschichten liefern und man sich dadurch Zeit für die Recherche sparen kann (vgl. Hanusch et al., 2019: 15). Es muss jedoch immer berücksichtigt werden, dass die PR die größtmögliche Publizität ihrer Themen anstrebt, die sie durch die Hilfe des Journalismus erreichen können (vgl. Altmeyden & Greck, 2012: 436).

Die Grundlage der getrennten Handlungsentscheidungen zwischen Journalismus und PR verschieben sich immer mehr, da einem finanziell und personell schwachen Journalismus zunehmend ressourcenstarke Public Relations gegenüberstehen. Aufgrund der schlechten ökonomischen Situation mangelt es dem Journalismus an Geld und Kraft, weswegen er somit schlichtweg nicht mehr auf die Ressourcen verzichten kann, die die PR zur Verfügung stellen können. Seitens der JournalistInnen gibt es daher eine aktive Nachfrage nach PR-Informationen (vgl. Altmeyden & Greck, 2012: 436).

Selbst wenn PR ethisch und mit unternehmerischer Sozialverantwortung betrieben wird, werden damit besondere Interessen vertreten, während vergleichsweise der Journalismus einerseits die Aufgabe hat, überparteilich und kritisch zu sein, andererseits alternative Interessen zu vertreten (vgl. Macnamara, 2020: 342).

Im Zentrum aller Debatten um den Einfluss von PR muss die Frage stehen, wie die JournalistInnen dieses enorme Angebot an Informationen trotzdem nützen können, ohne selbst Gefahr zu laufen, benutzt zu werden. Beachtet werden muss, dass die Antworten darauf nicht für jede Spielart des Journalismus identisch ausfallen. Die Situation in einer chronisch unterbesetzten Lokalredaktion ist schließlich anders als die in der Wirtschaftsredaktion einer überregionalen Tageszeitung: Die Prüfung der von der PR offerierten Information muss an erster Stelle nach ihrer journalistischen Relevanz stehen, also ob sie einen Nachrichtenwert besitzen oder ob sich das Publikum dafür interessieren könnte. Zudem gilt beim Umgang mit von der PR offerierten Information der Grundsatz der Transparenz. Nur die Quellentransparenz erlaubt es dem Publikum, die gelieferten Informationen einzuordnen.

Essentiell ist auch die Prüfung der gelieferten Informationen auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Auch der Sprachstil und die Wortwahl des gelieferten PR-Textes gehören auf den Prüfstand (vgl. Neuberger et al., 2013: 95 f.).

Fest steht, dass ein Journalismus, der sich widerstandslos oder gar bereitwillig der Einflussnahme von PR öffnet, das wichtigste Betriebskapital des Berufsstandes riskiert: Seine Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit (vgl. Neuberger & Kapern, 2013: 88).

Digitalisierung und Online-Journalismus

Einen großen Einfluss, der die traditionelle Rolle des Journalismus aufgelöst hat, stellt die Digitalisierung und das damit einhergehende Internet dar. Das Verbreiten von Nachrichten und der Zugang von Information ist dadurch nicht mehr länger nur auf die JournalistInnen beschränkt. Jeder kann SenderIn oder EmpfängerIn sein: Das Publikum kann von Regierungen, Unternehmen, nichtstaatlichen Organisationen oder Privatpersonen direkt angesprochen werden, wodurch folglich Informationen aufgenommen, ausgewählt, weiterverbreitet, kommentiert oder gar unterschlagen werden können. Von den jeweiligen Interessensgruppen kann eine zielgerichtete Informationsverbreitung erfolgen (vgl. Sadrozinski, 2013: 84). JournalistInnen haben diesbezüglich vor allem Bedenken hinsichtlich Social-Media Inhalten geäußert, die die „Gatekeeper“ Funktion in den traditionellen Medien umgehen: Nämlich die RedakteurInnen, Sub-RedakteurInnen und FaktenprüferInnen, die Quellen überprüfen, Fakten checken und die Richtigkeit von Aussagen bestätigen (vgl. Macnamara, 2020: 348 f.). Nahezu alle befragten JournalistInnen der Studie von Hanitzsch et al. (2019) schätzen den gestiegenen Einfluss der durch die neuen Kommunikationstechnologien gepushten sozialen Online-Netzwerke wie Facebook und Twitter auf den Journalismus als gravierend hoch ein (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 221). Durch die unbegrenzte Teilnahme im Internet häuft sich die Erstellung und Verbreitung von journalistisch ungeprüften Fake-News deutlich (vgl. Meier et al., 2017: 71). Zudem stellen günstige oder gar kostenlose Nachrichtenportale im Internet als neue Anbieter auf dem Markt eine Konkurrenz für traditionelle Medienhäuser dar. Dementsprechend wurden durch die digitale Revolution die ökonomischen Rahmenbedingungen des Journalismus überwiegend zum Nachteil von kostenintensivem Qualitätsjournalismus, wie Peters in folgendem Zitat verdeutlicht, radikal umgestaltet: *„The problem is that while many still love the idea of journalism, not as many want to pay for it.“* (Peters, 2019, zitiert nach Hanitzsch et al., 2019: 10).

Innerredaktionell gesehen erfordert der Online-Journalismus eine hohe Flexibilität aufgrund der Schnelligkeit und einer ganzen Palette an neuen Aufgabenfeldern (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 74). Durch eine Befragung von JournalistInnen konnte herausgefunden werden, dass

bei den Online-JournalistInnen im Gegensatz zu traditionellen (Zeitungs-)JournalistInnen offensichtlich noch stärker die schnelle Informationsvermittlung (Aktualität) im Vordergrund steht (vgl. Vasterman, 2007: 357). Auch die Studie von Wyss und Zischek bestätigt, dass in Online-Redaktionen durch den hohen Anspruch an Aktualität weniger Zeit zur Recherche und zum Schreiben eigener Beiträge bleibt. Das birgt die Gefahr, dass im Online-Journalismus PR-Materialien ungeprüft übernommen werden („Copy-Paste“-Journalismus) (vgl. Wyss & Zischek, 2007: 357f.).

Besorgnis hinsichtlich der negativen Auswirkung auf die Qualität im Online-Journalismus stellt der „Clickbait“-Journalismus dar, da dieser rein wirtschaftlich motiviert ist, indem er den Geschmack der Masse fördert und Unterhaltung vor politisch relevante Informationen stellt (vgl. Meier et al., 2017: 71). Anhand von Webanalysen erhalten JournalistInnen eine klare Vorstellung davon, auf welche Geschichten die meisten RezipientInnen klicken. Da es im Internet eine Unmenge an alternativen Online-Inhalten gibt, müssen JournalistInnen ein Gleichgewicht zwischen dem, was das Publikum will und dem, was es braucht, herstellen. Studien haben ergeben, dass die Daten aus den Webanalysen auch dazu verwendet werden, Entscheidungen in früheren Nachrichten-Erstellungen zu steuern, welche Story-Themen beispielsweise verfolgt werden sollen (vgl. Tandoc Jr., 2017: 293 f.). Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2012 gaben 25 % der NachrichtenredakteurInnen in den USA an, Webanalysen zur Bewertung der Leistung ihrer MitarbeiterInnen zu verwenden. Ziel ist es, einen Balanceakt der JournalistInnen zwischen hohen Klickzahlen zu erreichen und mit deren sozialen Verantwortung in Einklang zu bringen (vgl. Tandoc Jr., 2017: 296).

Innerredaktionelle Einflüsse

Wie zuvor ausgiebig diskutiert, haben in den letzten zwei Jahrzehnten die zunehmende Ökonomisierung der Medienproduktion, die Hybridisierung journalistischer Inhalte und die Digitalisierung zu tief greifenden Veränderungen und extremem Anpassungsdruck seitens der JournalistInnen geführt. Durch die neuen Entwicklungen blieb nur der Ausweg, die Ausgaben zu minimieren. Die Konsequenzen waren Personalentlassungen, das Zusammenlegen von Redaktionen und viele weitere Maßnahmen, die die Arbeitsbedingungen der JournalistInnen drastisch verschlechterten: Es blieben weniger finanzielle Ressourcen für Recherche, weniger Zeit für Fact Checking oder für die Entwicklung neuer Ideen. Damit verbunden ist schlicht all das, was Qualitätsjournalismus ausmacht (vgl. Sadrozinski, 2013: 86). Diese Veränderungen machen JournalistInnen wiederum anfälliger für die wirtschaftlichen Einflüsse, da ihnen die Zeit und die finanzielle Sicherheit für eine gründliche Recherche und die damit einhergehende Berichterstattung fehlen (vgl. Hanusch et al., 2019: 2).

Dazu kommt, dass viele Medienbetriebe das Ziel haben, ihre Gewinne zu maximieren (vgl. Sadrozinski, 2013: 86). Vor allem JournalistInnen bei Zeitschriften geben in Deutschland und der Schweiz an, stark von den Profiterwartungen des Medienunternehmens beeinflusst zu sein (vgl. Hanitzsch et al. 2019: 123). Auch in den USA verdeutlicht der Bericht der Carnegie Corporation die Problematik: *„The quality of journalism is losing ground in the drive for profit, diminished objectivity and the spread of the ‘entertainment virus’.*“ Heute glauben in den USA zwei Drittel der JournalistInnen, dass das Streben nach finanziellem Gewinn dem Journalismus schade. Im Vergleich dazu lag im Jahr 1995 der Wert noch bei 41 %. Den Eindruck, dass der oder die ManagerIn dem öffentlichen Interesse eine höhere Priorität einräumt als dem finanziellen Gewinn des Unternehmens, hat die Hälfte der befragten JournalistInnen (vgl. Donsbach, 2009: 192). Immer häufiger sind somit journalistische Entscheidungen über Medieninhalte durch die Notwendigkeit geprägt, ein möglichst großes Publikum zu erreichen, wodurch sich Eingriffe von Vorgesetzten oder vom Management häufen. Im Vergleich zu 1990 sagen heute beispielsweise dreimal so viele NachrichtenjournalistInnen, dass ihre Nachrichtenbeiträge „von jemandem anderen in der Redaktion abgeändert (wurden), um das Publikumsinteresse zu erhöhen“. Die WissenschaftlerInnen interessierten sich früher für die Unabhängigkeit der JournalistInnen gegenüber den politisch-ideologischen Zielen der EigentümerInnen. In der heutigen Zeit lautet die Frage eher, wie unabhängig JournalistInnen von Vorgesetzten und Management agieren können, welche „Soft“-News-Standards und Boulevardelemente erwartet werden, um dadurch ein möglichst großes Publikum zu erreichen (vgl. Donges, 2017: 198). Auch in der Studie von Hanitzsch et al. (2019) sehen sich, vor allem innerhalb der deutschen Medienlandschaft, die befragten Zeitschriften-JournalistInnen (68 %) sehr stark oder extrem stark von der redaktionellen Leitlinie beeinflusst (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 117). Es besteht eine feine Grenze zwischen Widerstand (Wahrung der Autonomie) und Resignation (Anerkennung der wirtschaftlichen Abhängigkeit). Qualitative Studien verdeutlichen, dass es vom institutionellen Kontext abhängt, wie direkt diese Einflüsse zu spüren sind und welche Strategien die JournalistInnen anwenden, um damit umzugehen (vgl. Hanusch et al., 2019: 5).

Werbegeschenke

Die Bereitstellung kostenloser Produkte und Dienstleistungen ist speziell im Lifestyle-Journalismus ein kritischer und häufig diskutierter Aspekt, da diese zum häufigen Bestandteil jenes zählen. Beispielsweise erhalten JournalistInnen, die Technologieprodukte überprüfen, regelmäßigen Zugang zu den neuesten Produkten, Mode-JournalistInnen erhalten kostenlose Kleidung für Fotoshootings und Reise-JournalistInnen werden häufig von Fluggesellschaften gehostet. Da die Auffassung besteht, dass solche Werbegeschenke einen direkten Interessenskonflikt darstellen, hat dies folglich vor allem im Reisejournalismus zu zahlreichen

Diskussionen geführt (vgl. Hanusch et al., 2017: 145 f.). Auf welche Art und Weise mit kostenlosen Produkten und Dienstleistungen umgegangen wird, hängt von der Ethik der einzelnen Lifestyle-JournalistInnen sowie von den Verhaltenskodizes deren Organisationen ab (vgl. Hanusch et al., 2017: 152). Die Meinungen zur Frage, ob Werbegeschenke die Berichterstattungen der Lifestyle-JournalistInnen beeinflussen, ist laut der Befragung von Hanusch et al. (2017) geteilt: Eine große Anzahl behauptete, dass sie davon überhaupt nicht beeinflusst würden, selbst wenn sie das Geschenk für sich behielten (vgl. Hanusch et al., 2017: 153).

3. Forschungsfragen und Thesen

Anhand der Literaturrecherche der eingangs diskutierten Theorien und Studien wurde ersichtlich, dass der Aspekt „Qualität im Journalismus“ vorwiegend mit dem allgemeinen Journalismus, also traditionellen Sparten wie beispielsweise Politik oder Wirtschaft in Verbindung gebracht und in den Fokus gerückt wird. Infolgedessen kam für die Masterarbeit die Frage auf, wie Qualität speziell im Lifestyle-Journalismus von den in dieser Sparte arbeitenden JournalistInnen verstanden und gehandhabt wird. Daraus entwickelten sich folgende Forschungsfragen für die Arbeit:

Forschungsfrage 1

Was verstehen Lifestyle-JournalistInnen unter dem Begriff Qualität?

Die erste Forschungsfrage soll Erkenntnisse hinsichtlich des allgemeinen Verständnisses von Qualität im Journalismus unter Lifestyle-JournalistInnen bringen. Ziel ist es des Weiteren herauszufinden, ob Lifestyle-JournalistInnen empfinden, dass sich der Qualitätsbegriff bezüglich Lifestyle-Journalismus von dem des „hard-news“-Journalismus (Wirtschaft, Politik, ...) unterscheidet.

Forschungsfrage 2

Inwiefern versuchen Lifestyle-JournalistInnen, den Aspekt von Qualität in deren Arbeitsprozess miteinzubringen und schlussendlich umzusetzen?

Anhand der zweiten Forschungsfrage soll herausgefunden werden, ob es innerhalb der Sparten des Lifestyle-Journalismus (Mode-, Gesundheits- und Food-Journalismus) Unterschiede oder auch Gemeinsamkeiten in Bezug auf die praktische Anwendung von Qualität im Arbeitsprozess gibt. Es stellt sich auch die Frage, wie es dann als Output umgesetzt wird. Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit vermutlich unterschiedlichen Verständnissen von Qualität während des Arbeitsprozesses und die darauf folgende Umsetzung, die mit womöglich unterschiedlichen Ansprüchen seitens der Redaktion / des Unternehmens und der RezipientInnen einhergeht. Die durch die Analyse gewonnenen Ergebnisse sollen schlussendlich auch noch mit den Studienergebnissen des allgemeinen Journalismus aus dem Forschungsstand diskutiert und verglichen werden.

Forschungsfrage 3

Welche Einflüsse können aus Sicht der Lifestyle-JournalistInnen Auswirkungen auf die Qualität haben?

Forschungsfrage 3 behandelt die Frage, ob es gewisse allgemeine Einflüsse gibt, die sich auf die Arbeit der Lifestyle-JournalistInnen auswirken. Im Speziellen wird auch der Frage nachgegangen, inwiefern sie sich von Public Relations und Kommerz beeinflusst fühlen. Darauf aufbauend soll ermittelt werden, was sie persönlich von den Einflüssen empfinden, wie sie damit umgehen und folglich in den Arbeitsprozess miteinbeziehen.

4. Methode

Um die Forschungsfragen der vorliegenden Masterarbeit somit bestmöglich beantworten zu können, wurde die Entscheidung getroffen, qualitativ zu forschen. Ziel der Datenerhebung war es, an konkrete Antworten über die Qualität im Lifestyle-Journalismus zu gelangen, weswegen als dazu passende Methode Leitfadeninterviews durchgeführt wurden (vgl. Mayer/Müller, 2013: 37).

Die Erhebungsmethode ist durch den Leitfaden klar strukturiert und durch eine gewisse „Einfachheit der Erhebungssituation“ gekennzeichnet (vgl. Jandura et al., 2011: 234).

Durch den Datengewinn von Leitfadeninterviews können individuelle Handlungsmuster, Sichtweisen Einzelner untersucht und deren Selbstwahrnehmung innerhalb deren Lebenswelten erhoben werden. Darauf aufbauend ist das Ziel der Arbeit, die Perspektive der Interviewten nachzuvollziehen, um somit komplexe Zusammenhänge erkennen zu können (vgl. Jandura et al., 2011: 224).

Zu den Merkmalen des Leitfadeninterviews gehört neben dem positiven Aspekt der Offenheit die „Forschung als Kommunikation“. Dahinter verbirgt sich der Rat, während des Interviews auf eine möglichst natürliche Gesprächssituation zu achten, um dadurch leichter mit dem/der InterviewpartnerIn ins Gespräch kommen zu können und folglich Vertrauen aufzubauen (vgl. Jandura et al., 2011: 224). Dies kann dazu führen, dass Hemmschwellen und eventuell bestehende Ängste abgebaut werden und der/die Befragte sich dem/der unbekannten ForscherIn offen und ehrlich anvertraut, wodurch ein Dialog entsteht (vgl. Jandura et al., 2011: 233).

Ein weiterer Vorteil dieser Methode ist, dass jederzeit nachgefragt werden kann, falls etwas nicht verstanden oder ausgelassen wurde. Durch den Dialog kann in die Tiefe gegangen werden. Es kann also genauer nachgefragt werden, wenn noch mehr Interesse besteht.

Natürlich bringt jede Methode auch Nachteile mit sich. Einen negativen Aspekt kann das Antworten auf Basis sozialer Erwünschtheit darstellen, das durch Face-to-Face Gespräche ausgelöst werden kann. Aufgrund dessen ist es wichtig dem/der Interviewten zu verdeutlichen, dass alles im Anschluss anonymisiert wird. Um zudem an spontanere Antworten gelangen zu können, wurden die Interviewfragen nicht im Vorhinein versendet.

4.1. Forschungsdesign

Bei der für die Forschung relevanten Zielgruppe handelt es sich um JournalistInnen aus dem Bereich des Lifestyles. Da es eine Menge unterschiedlicher Sparten innerhalb des Lifestyles gibt, wurde der Fokus auf Mode-, Gesundheits- und Food-Journalismus gelegt. Das Einschränken dient zum besseren Vergleich innerhalb speziell dieser drei Bereiche und nicht dem großen Lifestyle Bereich im Allgemeinen. Es wurden Mode-, Gesundheits- und Food-JournalistInnen von Qualitätszeitungen, Boulevardzeitungen und Frauenmagazinen aus Österreich befragt. Während der Interviewphase wurde teilweise ersichtlich, dass die Grenzen innerhalb der Ressorts im Lifestyle-Bereich, speziell im Magazin-Journalismus, verschwimmen. Fünf der befragten Lifestyle-JournalistInnen, teilweise Online-Journalistinnen, sind keinem fixen Ressort zugeteilt, sondern behandeln unterschiedlichste Themen. Sowohl in der Studie von Hanitzsch (2019), als auch in der Studie von Wyss und Zischek (2007) wird die Erkenntnis geteilt, dass sich in der Ressortlandschaft des Lifestyle-Journalismus der Trend zu einer flexibleren Arbeitsausrichtung, hin zu einem thematischen Allrounder fortsetzt. Aufgrund dessen wurde jenen Lifestyle-JournalistInnen in Bezug auf die Sparte(n), für die sie arbeiten, „Lifestyle-Allgemein“ in der Charakterisierung zugeschrieben.

Zu Beginn der Erhebungsphase wurde per Mail oder telefonisch Kontakt mit den insgesamt 16 Lifestyle-JournalistInnen aus den jeweiligen drei Bereichen aufgenommen. Ziel war es so viele Lifestyle-JournalistInnen zu befragen, bis die theoretische Sättigung eingetroffen ist. Die Intention war, dass auf eine Geschlechterbalance geachtet wird, was sich jedoch als äußerst schwierig herausstellte, da gerade im Lifestyle-Bereich der Anteil an Frauen deutlich höher ist. Auf die ungleiche Geschlechterverteilung im Lifestyle-Journalismus wird auch von Hanitzsch et al. (2019) hingewiesen: Unter Frauen (14%) ist der Anteil an Zeitschriften-JournalistInnen höher als unter männlichen Kollegen (10%). In allen drei Ländern (DEU, AUT, CHE) finden sich Journalistinnen außerdem überproportional häufig in Ressorts, in denen es in erster Linie um „weiche“ Themen geht (Unterhaltung, Lifestyle, Kultur, etc.), während die männlichen Kollegen in politiknahen Ressorts dominieren (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 157). Schlussendlich wurden für die Arbeit zwölf Lifestyle-Journalistinnen und vier Lifestyle-Journalisten erreicht und befragt.

Um einen breiteren Überblick über ganz Österreich erschaffen zu können, wurde versucht, an InterviewpartnerInnen aus verschiedenen Bundesländern zu gelangen. Dreizehn Befragte sind zur Zeit des Interviews in Redaktionen in Wien tätig. Zwei weitere Interviewte arbeiten in einer Redaktion in Salzburg und ein anderer Lifestyle-Journalist in Tirol. Da die Erhebungsphase der Interviews bis zum Beginn der Corona Krise andauerte, wurde es zunehmend erschwert, an InterviewpartnerInnen zu gelangen da jene entweder nicht auf die Anfragen antworteten oder keine Zeit hatten. Es muss also bedacht werden, dass für die

vorliegende Forschung die Mehrheit der Interviewten in Wien tätig ist und somit keine ausgeglichene Verteilung des Samples zwischen den Bundesländern stattgefunden hat.

Hinsichtlich des Alters der Befragten wurde ersichtlich, dass die im Magazin-Journalismus interviewten Lifestyle-JournalistInnen vorwiegend jünger sind als die befragten Branchen-KollegInnen, die für Zeitungen tätig sind. Die meisten befragten Magazin-JournalistInnen sind zwischen 25 und 30 Jahre alt, wohingegen die in Qualitäts- und Boulevardzeitungen arbeitenden JournalistInnen zum Großteil älter als Ende dreißig sind. Hierbei muss aufgrund dessen berücksichtigt werden, dass die für Zeitungen arbeitenden Interviewten länger im Berufsleben sind und somit mehr Erfahrungen aufweisen können. Mit Blick auf den Werdegang wurde kenntlich, dass fast alle befragten Lifestyle-JournalistInnen einen akademischen Abschluss einer Fachhochschule oder Universität nachweisen.

Der im Vorhinein erstellte Leitfaden diente als Steuerungs- und Strukturierungsfunktion (vgl. Misoch, 2015: 65). Er sollte als „roter Faden“ für die Erhebung der qualitativen, verbalen Daten dienen (vgl. Misoch, 2015: 66). Dieser basiert auf den vier ausgearbeiteten Themenblöcken „Allgemeine Fragen zum lockeren Einstieg“, „Qualitätsverständnis im Journalismus“, „Umsetzung von Qualität im Arbeitsalltag“ und „Möglichen Einflüssen im Journalismus“. Die Fragen zum Einstieg dienten einerseits zum locker werden, andererseits zum Warm-Werden mit dem Thema. Hierunter fielen Fragen über den beruflichen Werdegang, Motivation zur Berufswahl und die Ziele, die ursprünglich verfolgt wurden mit der Tätigkeit als JournalistIn. Im darauf folgenden Themenblock „Qualitätsverständnis im Journalismus“ wurden allgemeine Fragen über die Definition von gutem Journalismus gestellt, z.B. ob vermutet wird, dass Unterschiede hinsichtlich der Qualitätsaspekte zwischen traditionellem und Lifestyle-Journalismus bestehen. Im dritten Themenblock, der „Umsetzung von Qualität im Arbeitsalltag“ wurde erfragt, ob es gewisse Qualitätsaspekte in der alltäglichen Arbeit gibt und wie diese folglich umgesetzt werden. Zudem wurde auf die Wichtigkeit der Qualitätsvermittlung in Bezug auf die RezipientInnen eingegangen. Im letzten Themenblock, den „möglichen Einflüssen im Journalismus“ sollten Fragen über einerseits allgemein empfundene Einflüsse, andererseits im Speziellen Einflüsse durch PR und Kommerz zu Antworten führen. Des Weiteren wurden Fragen hinsichtlich des Verwendungszwecks von PR und Kommerz, deren No-Gos, des persönlichen Empfindens darüber und des Umgangs mit Werbegeschenken gestellt.

Um ein möglichst entspanntes Interview durchführen zu können, wurde ein ruhiges Kaffeehaus oder, falls vorhanden, ein Büro des oder der zu Interviewenden als Treffpunkt ausgewählt. Aufgrund von Distanz wurden drei der 16 Interviews via Telefon geführt. Im Durchschnitt

betrug die Dauer eines Interviews circa 40 Minuten. Das Interview wurde nach Einverständnis und Ausfüllen des DSGVO mit einem Diktiergerät und Handy aufgenommen, damit es im Nachhinein wortgetreu für die Analyse transkribiert werden konnte.

4.2. Auswertung

Nach Erhebung der Interviews war das Ziel der Auswertung, individuelle Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. Als Grundlage hierfür dienten die transkribierten Audioaufnahmen der Interviews (vgl. Mayer/Müller, 2013: 47).

Es wurde auf die Verschriftlichung non-verbaler Äußerungen und Pausen verzichtet, um den Lesefluss der Transkripte nicht zu beeinträchtigen. Die Namen der Befragten wurden zudem aus Wahrung der Anonymität geändert. Alle Transkripte wurden anhand der Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Hierbei wird das Material so reduziert, dass die wesentlichen Dinge erhalten bleiben, durch Abstraktionen wird ein überschaubarer Corpus erschaffen, der schlussendlich immer noch Abbild des Grundmaterials ist (vgl. Mayring, 2015: 67).

Zu Beginn wird das Transkript in einem ersten Durchgang genauestens durchgelesen. Darauf folgend wird das gesamte Transkript Zeile für Zeile durchgearbeitet. Erste Kategorien werden als Begriff oder Kurzsatz formuliert und zu diesen werden die dazu passenden Textpassagen, sogenannte Codes, zugeordnet. Wichtig ist, dass nach mehrmaligem Lesen und Zuordnen überprüft wird, ob die Kategorien dem Ziel der Analyse nahekommen, also ob das Abstraktionsniveau vernünftig gewählt worden ist. Ergebnis der Inhaltsanalyse ist ein System von Kategorien, verbunden mit konkreten Textpassagen. Das ganze Kategoriensystem wird schlussendlich in Bezug auf die Forschungsfragen in der folgenden Ergebnisdarstellung interpretiert und in der Zusammenfassung der Forschungsergebnisse diskutiert (vgl. Mayring, 2015: 87).

5. Ergebnisdarstellung und Diskussion

Um Wiederholungen zu vermeiden und einen direkten übersichtlichen Vergleich der Antworten der befragten Lifestyle-JournalistInnen mit den Ergebnissen von Studien und Theorien aus dem Forschungsstand darlegen zu können, wurde die Entscheidung getroffen, die Ergebnispräsentation der vorliegenden Arbeit mit der anschließenden Diskussion gemeinsam zusammengefasst im Folgenden wiederzugeben. Somit werden diesbezügliche Vergleiche einerseits besser sichtbar, andererseits wird den LeserInnen eine einfachere Lesbarkeit gewährleistet.

Forschungsfrage 1

Was verstehen Lifestyle-JournalistInnen unter dem Begriff Qualität?

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurden die folgenden vier Kategorien des Kategorienschemas herangezogen: „Qualitätsverständnis“, „Allgemeines Leisten“, „Qualitätsaspekte“ und das „Thema Qualität“. Nachfolgend werden die Ergebnisse zu all jenen anhand von Sub-Kategorien dargestellt, miteinander verglichen und mit Studien und Theorien aus dem Forschungsstand gegenübergestellt diskutiert.

K1 Qualitätsverständnis

Unter die Kategorie 1, dem Qualitätsverständnis wurden alle Aussagen zugeordnet, womit die Lifestyle-JournalistInnen den Begriff von „gutem Journalismus“ verbinden. Die folgenden Sub-Kategorien, die sich während der Analyse diesbezüglich herauskristallisiert haben, sollen darüber im Anschluss Auskunft geben:

1.1. Unterschiedliche Seiten beleuchten

Ein äußerst wichtiger Aspekt, der für guten Journalismus spricht, ist laut der Hälfte der befragten Lifestyle-JournalistInnen das „Beleuchten unterschiedlicher Seiten“. Für die Befragten gilt es als essentiell, verschiedene Meinungen und Statements einzuholen, um dadurch möglichst alle Standpunkte aufzeigen zu können. Wichtig ist es, dass nicht nur eine einseitige Perspektive dargeboten wird, sondern es soll den LeserInnen eine möglichst umsichtig gestaltete Berichterstattung bereitgestellt werden.

1.2. Kritische Auseinandersetzung

Zudem wird guter Journalismus von fast der Hälfte der Befragten mit einer kritischen Auseinandersetzung in Verbindung gebracht. Es sei wichtig, dass „wirklich hingeschaut“ (Lifestyle-Journalistin D., Absatz 18), reflektiert und die eigene Denkleistung miteingebracht

wird. Bedeutend sei auch eine intensive und wiederum kritische Auseinandersetzung mit einem Thema. Dem kritischen Nachfragen und Dinge/Informationen grundlegend zu hinterfragen wird eine wichtige Komponente zugeschrieben.

1.3. Gute Recherchearbeit

Des Weiteren gilt auch das ausführliche Recherchieren für einige Lifestyle-JournalistInnen als bedeutsam für einen guten Journalismus. Folgendes Zitat einer Lifestyle-Journalistin, die im Bereich Print und Online / Social-Media bei einer österreichischen Qualitätszeitung tätig ist zeigt, wodurch sich ihrer Meinung nach Journalismus kennzeichnen lässt:

„Was also irgendeinen Blogger unterscheidet von einem Journalisten ist eben die Recherchearbeit.“ (Lifestyle-Journalistin A., Absatz 18)

Zusammenfassend lässt sich nach Analyse der Interview-Transkripte noch zusätzlich feststellen, dass keine Unterschiede hinsichtlich des Verständnisses von qualitativ hochwertigem Journalismus zwischen für Magazin, Boulevard- oder Qualitätszeitung arbeitenden Lifestyle-JournalistInnen vorliegt, sondern dass die Antworten übergreifend ausgeglichen sind. Auch Faktoren wie das Alter oder die unterschiedlichen Sparten, für die die Befragten schreiben, stellen keinen wesentlichen Einfluss auf die Antworten dar. Im weiteren Verlauf der Ergebnisdiskussion wird nun das konkrete Verständnis der Lifestyle-JournalistInnen aufgelistet, was sie hinsichtlich der Ausübung des Journalisten-Berufes als damit zu erbringende Leistung erachten.

K2 Allgemeines Leisten

Zur Kategorie 2 wurden somit alle Hinweise darauf codiert, was JournalistInnen allgemein durch die Ausübung ihres Berufes laut Meinung der Lifestyle-JournalistInnen leisten sollen. Während der Analyse der Interview-Transkripte wurden diesbezüglich folgende Sub-Kategorien sichtbar:

2.1. Meinungsbildung

Als bedeutungsvoll gilt für die meisten Befragten, den LeserInnen Informationen zu bieten, auf deren Basis sie sich selbst eine Meinung bilden können. Es wird als essentiell betrachtet, dass die Bevölkerung durch den Journalismus zum Hinterfragen bewegt wird, was wiederum zur Meinungsbildung führt und anschließend die LeserInnen befähigt, in der Gesellschaft „mitreden zu können“. Durch die Arbeit des Journalismus wird also das damit verbundene demokratische Potenzial in den Vordergrund gerückt.

2.2. Verantwortung

Durch die Analyse wurde ersichtlich, dass die Befragten dem JournalistInnen-Beruf eine wichtige Funktion der Verantwortung zuschreiben. Eine gewisse Sorgsamkeit sei äußerst wichtig, gegenüber den Quellen (diese nicht unhinterfragt zu übernehmen und gründlich zu checken) und den LeserInnen. Das eigene Sendebewusstsein und die Konsequenzen, die durch die Veröffentlichung mögliche Auswirkungen auf die RezipientInnen erzielen können, sollen immer im Hinterkopf bewusst wahrgenommen und mit Verantwortung gehandhabt werden. Die Lifestyle-JournalistInnen sind sich ihrer verantwortungsvollen Aufgabe bewusst, wie folgendes Zitat eines für ein Magazin arbeitenden Food-Journalisten verdeutlicht:

„Also das eigene Sendebewusstsein ist auch ganz wichtig. Was passiert mit dem, was ich nach außen gebe? Was für Konsequenzen kann das für Personen haben, die betroffen sind von dem Ganzen? Aber auch: 'Was kann das für Auswirkungen haben bei den Lesern oder bei den Zusehern oder bei den Zuhörern?'“ (Lifestyle-Journalist G., Absatz 23)

Ein Gesundheits-Journalist einer österreichischen Qualitätszeitung mit langjähriger Berufserfahrung spricht seiner Tätigkeit eine gewisse Wächterfunktion zu:

„Ich glaube, dass jetzt die Welt wie sie funktioniert mit PR und allem, also das wird hochspannend. Oder Viererbob-Fahrt. Und die Richtung ist sowieso vorgegeben. Also es geht immer runter und die Zeitung sollte aber hinten der Vierte, der Bremser sein, dass der Bob nicht aus der Kurve fällt. Der hat ein bisschen eine Wächterfunktion. Man sitzt ja an der Schnittstelle. Man sieht ja, alle treffen sich bei uns, alle Interessen.“ (Lifestyle-Journalist H., Absatz 80)

Es liegt laut ihm eine wichtige Verantwortung darin, die RezipientInnen vor den ökonomischen Einflüssen seitens der Werbung und PR zu schützen.

2.3. „Wahrheit“

Einige Lifestyle-JournalistInnen sehen ihre Aufgabe darin, genauestens zu schauen und zu überprüfen, ob die Informationen, die sie den RezipientInnen übermitteln, auch wirklich stimmen, um somit die „Wahrheit“ aufzuzeigen. Hierzu sei es wichtig, dass die Quellen unter das Mikroskop gelegt und noch einmal genauestens hinterfragt werden. Wesentlich sei, bei den Fakten oder Tatsachen zu bleiben und zu versuchen, mit möglichst vielen Informationen den „Dschungel“ so weit wie möglich zu lichten. Eine Gesundheits-Journalistin einer österreichischen Qualitätszeitung findet Folgendes als essentielle Leistung im Journalismus, wenn die „eine Wahrheit“ nicht herausgefunden werden kann:

„Einfach dieses, objektiv zu bleiben und tatsächlich herauszufinden: 'Was ist die Wahrheit?' Oder auch manchmal, wenn man es nicht schafft, die Wahrheit herauszufinden, ähm, zumindest gegenüberzustellen, was sind die verschiedenen Wahrheiten“ (Lifestyle-Journalistin I., Absatz 24)

Mit Blick auf den Forschungsstand kann vergleichend festgestellt werden, dass eine Reihe von Studien, darunter auch die Befragung von Weischenberg et al. (2007), auch zu dem Ergebnis gekommen ist, dass es unter anderem als Hauptkriterium für die JournalistInnen gilt, die Realität so abzubilden, wie sie tatsächlich ist und das Publikum neutral zu informieren.

2.4. Kontext / Einordnung

Als Aufgabe der Lifestyle-JournalistInnen gilt es, die Unmengen an Informationen, Statements und Gegenüberstellungen einzuordnen und in Zusammenhang zu bringen, sodass es für die LeserInnen übersichtlich und verständlich aufbereitet ist. Eine im Online-Ressort tätige Lifestyle-Journalistin schildert die wichtige Aufgabe des Einordnens im Zusammenhang mit PR-Mitteilungen:

„Weil, wenn ich das nicht mache, dann brauche ich den Journalismus nicht. Dann brauche ich den Journalist, die Journalistin nicht, weil dann kann ich einfach nur gerade, wenn wir jetzt das Internet haben, eine Ansammlung an Pressestellen und Agenturen haben, die einfach ihre Meinungen rausknallen und das Ungefilterte unter die Menschen bringen. Es ist schon meine Aufgabe, das einzuordnen.“ (Lifestyle-Journalistin B., Absatz 24)

2.5. Bildungsauftrag

Einige Befragte zählen unter anderem zur Funktion der JournalistInnen, die LeserInnen über die Geschehnisse im Land oder auf der Welt zu informieren, damit jene die Welt in allen Belangen besser verstehen können. Durch die Analyse wurde auch ersichtlich, dass die Lifestyle-JournalistInnen, abhängig vom jeweiligen Ressort, den LeserInnen durch ihre Arbeit etwas mitgeben oder auch zum Nachdenken anregen wollen, wie die Mode-Journalistin schildert:

„Also mein Ding ist halt, dass ich meine Leser wegbringe von Billigketten, die im asiatischen Raum produziert werden und wo man einfach nur fünf Euro für ein T-Shirt zahlt, ohne darüber nachzudenken, wer es gemacht hat, nur weil ich es nicht sehe. Sondern einfach zu regionalen Produkten und zu nachhaltigen Produkten greifen, weil die mittlerweile und Österreich bietet da zumindest, was Mode und Design betrifft, extrem tolle Sachen. Und die möchte ich einfach meinem Leser zeigen. (...) Jeder spricht von Klimakatastrophe. Also wir zerstören die Welt und so, aber wir müssen irgendwo anfangen. Und da möchte ich einfach (...) ja. Bei der Mode die ja am meisten zerstört auf der Welt. Die muss nicht immer irgendwie so grauslich produziert sein. Also das möchte ich irgendwie dem Leser mitgeben. (Lifestyle-Journalistin D., Absatz 16)

Vergleichsweise sieht ein Gesundheits-Journalist seine Aufgabe darin, für die RezipientInnen als eine Art Stütze und Entscheidungshilfe zu agieren:

„Es kursieren so viele Mythen und so viele Dummheiten zum Thema Gesundheit, dass schon mein Anspruch ist, den Leuten ein bisschen so einen Leitfaden zu geben durch diesen Gesundheitsdschungel. Quasi dem Menschen so ein bisschen eine Stütze ist bei ihren Gesundheitsentscheidungen. (...) Also da sehe ich schon meine Aufgabe darin, ahm, den Leuten irgendwie so ein bisschen ein, eine Entscheidungshilfe zu sein.“ (Lifestyle-Journalist J., Absatz 6 und 56)

Durch die zwei Zitate kann gezeigt werden, dass die Lifestyle-JournalistInnen in Bezug auf das jeweilige Ressort, für das sie schreiben, den LeserInnen spezifisch in diesem Bereich Wissen und Klarheit vermitteln, um dadurch einen Mehrwert für sie zu erschaffen.

2.6. Aufbereitung der Informationen

Hierbei wurde codiert, wie die Informationen aufbereitet sein sollten, damit sie für die befragten Lifestyle-JournalistInnen als qualitativ hochwertig gelten.

2.6.1. Einfach verständlich

Fast die Hälfte der Interviewten empfinden es als wichtig, dass die Informationen zugänglich aufbereitet sein sollten. JournalistInnen seien dazu da, die Komplexität so zu reduzieren und in verständliche Worte zu packen, dass es die LeserInnen gut verstehen. Ziel ist für die meisten, es so zu erklären, dass es möglichst viele Menschen verstehen. Lifestyle-Journalistin I. sieht die Wichtigkeit dieser Aufgabe vor allem in ihrem Ressort, dem Gesundheitsbereich, da es sich hierbei oftmals um sehr komplexe Themen handle:

„(...) gerade in dem Bereich Gesundheit viel / dass es sehr viele komplexe Themen gibt und dass das irgendwie unsere Aufgabe ist, ahm, das einfach für Jedermann und Jederfrau verständlich zu machen. Also es geht viel darum, Dinge einfach aufzubereiten für jene, die es betrifft. Und, ahm, das ist glaube ich schon ziemlich wichtig und eine wichtige Aufgabe die wir haben, dass wir diesen wissenschaftlichen Sprech oder auch das wie Ärzte Dinge formulieren einfach so erklären und umschreiben, dass einfach der Patient oder die Patientin, die Krebs hat oder Multiple Sklerose oder was auch immer, ahm, das einfach versteht und für sich umsetzen und anwenden kann.“ (Lifestyle-Journalistin I., Absatz 22)

Der Frage der Aufbereitung der Informationen im Journalismus sind auch einige ForscherInnen, wie im Forschungsstand aufgelistet, nachgegangen. Beispielsweise empfinden laut Kaltenbrunner et al. (2008) drei Viertel der befragten JournalistInnen es auch als deren Aufgabe, den RezipientInnen komplexe Sachverhalte verständlich zu erklären. Fürsich (2012) und Costera Meijer (2001) schreiben, speziell in Betracht auf den Lifestyle-Journalismus, auch der Reduzierung von Komplexität eine wichtige Funktion zu.

2.6.2. Informativ

Als qualitativ hochwertig werden von Lifestyle-Journalistin N. informative Texte erachtet, durch die man nach dem Lesen das Gefühl hat, etwas Neues dazugelernt zu haben:

„Also es sollte schon informativ sein. Also ich wünsche mir, wenn ich etwas lese, dass ich danach so diesen ‚Aha‘, so habe ich das noch nie gesehen oder gute Ansichten und so habe ich das bis jetzt noch nie betrachtet. Ich finde es irgendwie langweilig, wenn ich etwas lese und mir so denke, das habe ich schon zehntausendmal gehört. (...) Es muss informativ sein. Also ich möchte nicht etwas lesen und mir denken, das war jetzt unnötig, Zeitverschwendung.“ (Lifestyle-Journalistin N., Absatz 18 und 20)

Dieser Aspekt geht mit dem des Bildungsauftrags einher, der bereits zuvor erläutert wurde. Auch laut Hanitzsch et al (2019). liegen die normativen Ansprüche an die Funktionen von Medien in einer demokratischen Gesellschaft unter anderem darin zu informieren.

2.6.3. Nicht zu stark gefiltert

Die Informationen, die von den JournalistInnen aufbereitet werden, sollen laut drei Lifestyle-Journalistinnen nicht zu stark gefiltert - soweit wie möglich - für die LeserInnen aufbereitet werden, um Qualität garantieren zu können. Durch die Auswertung wird jedoch sichtbar, dass die Befragten es als nicht einfach empfinden, Nachrichten möglichst ungefiltert weiterzugeben, da laut jenen automatisch unter anderem die „Persönlichkeit“ (Lifestyle-Journalistin K., Absatz 14) und die jeweilige „Sichtweise“ (Lifestyle-Journalistin O., Absatz 30) des oder derjenigen in der Berichterstattung miteinfließen.

2.6.4. Unterhaltsam

Der Aspekt der Unterhaltsamkeit wurde in Bezug auf das Leisten der Ausübung des JournalistInnenberufes fast gar nicht genannt. Wenige befragte Lifestyle-JournalistInnen finden, dass die Informationen in Bereichen, wo es angemessen ist, auch ruhig unterhaltend aufgebaut sein dürfen, was laut jenen nicht gegen einen qualitativ hochwertigen Journalismus spricht. Auch laut Hanitzsch et al. (2019) liegen die normativen Ansprüche an die Funktion von Medien in einer demokratischen Gesellschaft unter anderem darin, die Menschen zu unterhalten.

Wenn man nun rückblickend Kategorie 1, was unter gutem Journalismus verstanden wird mit der Kategorie 2, was durch die Ausübung des Journalisten-Berufs geleistet werden soll, vergleicht, wird auffällig, dass für die meisten Befragten eine möglichst intensive Auseinandersetzung mit der Materie als Basis dient, um dem Publikum folglich im Sinne eines Bildungsauftrags Informationen vermitteln zu können. Mit Blick auf Theorien und Studien, die im Forschungsstand diskutiert wurden, konnte diesbezüglich schlussendlich vergleichend

festgestellt werden, dass die Vorstellungen der befragten Lifestyle-JournalistInnen über die Qualität im Journalismus häufig mit Antworten von den im traditionellen Journalismus arbeitenden Befragten übereinstimmen. Als auffällig kristallisierte sich in der vorliegenden Forschung heraus, dass der Informationscharakter deutlich dominiert. Im Zusammenhang mit der Aufbereitung von qualitativ hochwertigem Journalismus wurde der Faktor Unterhaltung hingegen nur von wenigen am Rande gestreift.

Wie bereits im Forschungsstand diskutiert, wurden als Versuch zur Unterstützung der Wahrung von Qualität im Journalismus bereits etliche diverse Kriterienkataloge von WissenschaftlerInnen erstellt, die sich an den Handwerksregeln und Berufsnormen des Journalismus orientieren. Im folgenden Verlauf der Ergebnisdiskussion soll nun spezifisch ein Blick darauf geworfen werden, welche Aspekte die befragten Lifestyle-JournalistInnen hierzu genannt haben und, ob jene folglich mit Kriterien-Sets aus dem Forschungsstand übereinstimmen.

K3 Qualitätsaspekte

In der dritten Kategorie wurden somit alle Hinweise codiert, welche Aspekte die Lifestyle-JournalistInnen als qualitativ hochwertig im (Lifestyle-)Journalismus erachten. Bei der Untersuchung des Textmaterials ergaben sich folgende Sub-Kategorien, die die nachfolgenden Antworten übersichtlich darstellen sollen:

3.1. Fortbildung

Ein genannter Qualitätsaspekt wird der persönlichen Bildung zugesprochen. Beispielsweise erzählt ein Gesundheits-Journalist einer österreichischen Qualitätszeitung, dass als Qualitätsinstanz des Unternehmens JournalistInnen-Workshops und das Fahren auf verschiedene Kongresse angeboten wird, um eine persönliche Weiterbildung gewährleisten zu können. Auch innerredaktionell gibt es die Möglichkeit für MitarbeiterInnen, an gewissen Workshops zur Qualitätsförderung teilzunehmen, wie folgendes Zitat veranschaulichen soll:

„Wir haben immer wieder so Workshops. Interne. Zum Beispiel unser Textchef bietet solche Workshops an, wo du mit deinen, entweder gerade Artikeln, die du gerade vorbereitest, an denen du gerade arbeitest, hinlegen kannst und du gehst es gemeinsam durch. Oder du machst das quasi ahm retrospektiv, also mit Artikeln, die schon erschienen sind und dann sitzt man halt in so einer kleinen Gruppe zusammen mit dem Textchef. Und da geht man halt jeden Text durch und was sozusagen aus seiner Sicht man besser machen hätte können.“ (Lifestyle-Journalist J., Absatz 50)

Zudem gilt es als wichtig, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen und sozusagen immer „up-to-date“ zu sein. Der Fort- und Weiterbildung wird auch von Ruß-Mohl eine wichtige

präventive Maßnahme der Qualitätssicherung zugeschrieben (vgl. Bilke et al., 2009: 106). Kaltenbrunner et al. (2008) kamen anhand einer Befragung von JournalistInnen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass jene der Weiterbildung eine wichtige Komponente zuschreiben (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 118 f.).

3.2. Faktencheck

Für einige Befragte gilt das interne Korrektursystem als äußerst wichtige und unerlässliche Qualitätsinstanz. Dies bedeutet, dass ein oder mehrere KollegInnen den ausgearbeiteten Text einer anderen JournalistIn redigieren, bevor dieser veröffentlicht wird. Von mehreren Lifestyle-JournalistInnen wurde diesbezüglich das amerikanische Sprichwort „Check“ - „Re-Check“ - Double-Check“ genannt. Die Wichtigkeit, die dem beigemessen wird, zeigt das Zitat einer Lifestyle-Journalistin mit langjähriger Berufserfahrung einer österreichischen Qualitätszeitung:

„Ich meine, das alte Sprichwort: 'Check, Re-check, Double-check.' gilt für mich immer noch. Ist mir wichtiger denn je.“ (Lifestyle-Journalistin F., Absatz 33)

Laut empirischen Befunden aus dem Forschungsstand stellen unter anderem auch Weischenberg, Malik und Scholl im Jahr 2006 fest, dass das gegenseitige Überprüfen von Fakten als innerredaktionelles Hauptmotiv der Qualitätssicherung diene (vgl. Burkhard, 2009: 89).

3.3. Unterschiede zwischen traditionellen und neueren Formen

Die Antworten auf die Frage, ob die Lifestyle-JournalistInnen glauben, dass es unterschiedliche Qualitätsaspekte zwischen traditionellem Journalismus (Wirtschaft, Politik, Sport, ...) und neueren Formen (bspw.: Mode, Gesundheit, Food, Beauty, ...) gibt, waren zweigeteilt: Neun der Befragten glauben, dass es keine Unterschiede gibt oder geben soll, wohingegen sieben der Befragten meinen, dass sich die Qualitätsaspekte unterscheiden.

3.3.1. Keine Unterschiede

Von vielen wird ausdrücklich gesagt, dass ihrer Meinung nach für alle Ressorts die gleichen Qualitätsansprüche und folglich -aspekte gelten und sie keinen Unterschied diesbezüglich sehen. Diejenigen meinen, dass die Ausführung von qualitativ hochwertigem Journalismus somit nicht ressortgebunden ist, sondern sich über das gesamte Feld des Journalismus erstreckt, wie folgendes Zitat einer Mode-Journalistin verdeutlicht:

„Qualitätsjournalismus kann überall sein. Das ist für mich nicht der Politik vorbehalten. Das sind bloß für mich verschiedene Genres.“ (Lifestyle-Journalistin D., Absatz 30)

Eine Gesundheits-Journalistin zeigt auf, was ihrer Meinung nach alle Arten des Journalismus gemeinsam haben:

„Ich sehe es nicht so unterschiedlich. Ich finde, was alles verbindet, sind gute Texte und eine gute These, eine Vogelperspektive.“ (Lifestyle-Journalistin C., Absatz 30)

Eine weitere Lifestyle-Journalistin mit langjähriger Berufserfahrung im Ressort Food behauptet, dass das Beimessen von Qualität mit dem Berufsverständnis der jeweiligen Person einhergeht:

„Nein. Ich glaube das überhaupt nicht. Ich glaube das überhaupt nicht. Ich glaube, das ist eine ganz individuelle Geschichte. Dass das Berufsverständnis von der Person abhängt. Ganz egal worüber sie schreibt. Das ist völlig egal.“ (Lifestyle-Journalistin K., Absatz 18)

Während der Analyse wird jedoch auch ersichtlich, dass das Einhalten der Qualitätskriterien im Lifestyle-Bereich aufgrund der häufig diskutierten Nähe zur Kommerz- und PR-Branche im Vergleich zum traditionellen Journalismus erschwert sein kann, wie folgendes Zitat einer für eine Qualitätszeitung arbeitenden Lifestyle-Journalistin verdeutlicht:

„Nachdem es aber viele (...) Andockpunkte gibt zur Werbebranche in den Bereichen, ist es halt oft schwerer zu trennen. Aber prinzipiell sollten es die Gleichen sein. Ja.“ (Lifestyle-Journalistin A., Absatz 24)

3.3.2. Unterschiede

Die genannten Gründe der Lifestyle-JournalistInnen die meinen, dass zwischen traditionellem Journalismus und neueren Formen unterschiedliche Qualitätskriterien vorherrschen, sind sehr verschieden. Es wird beispielsweise ein Unterschied in der Ernsthaftigkeit und Tonalität genannt oder aber auch, dass der Lifestyle-Journalismus anderen Maßstäben unterliegt und es nicht das Ziel sei, dass man in diesem Bereich die gleichen Ansprüche stellt.

Eine Magazin-Journalistin nennt beispielsweise den Qualitätsfaktor Zeit als wesentlichen Unterschied zum traditionellen Tageszeitungs-Journalismus:

„Ich glaube, ahm (...) dass in diesem Lifestyle-Journalismus, auch wenn es jetzt nicht unbedingt scheint, als wären das die wichtigsten Themen. Dass man da schon eine Chance, ahm, hat, die Themen auch viel tiefer zu bearbeiten als in so täglichen journalistischen Arbeiten. Eben bei Tageszeitungen. Weil da ja einfach nur sehr oft, ahm, Nachrichten geschrieben werden und oberflächlich berichtet wird und ich sehe deshalb schon auch eine Chance, wenn ich im Magazinjournalismus in einer Monatszeitung arbeite. Dass ich da ein bisschen in die Materie eintauchen kann und die dem Leser oder der Leserin näherbringen kann.“ (Lifestyle-Journalistin E., Absatz 34)

Durch die Erläuterung der befragten Lifestyle-Journalistin wird deutlich, dass der Zeitfaktor mit den in der ersten Kategorie genannten Ansprüchen an einen „guten Journalismus“ miteinhergeht. Mehr Zeit spricht für die Möglichkeit, sich einerseits kritischer mit der Materie auseinanderzusetzen, andererseits tiefer und genauer zu recherchieren, um somit auch eine bessere Qualität garantieren zu können.

Ein weiterer Unterschied liegt laut folgendem Food-Journalisten, der für ein österreichisches Magazin tätig ist, darin, dass es vom jeweiligen Medium abhängt, wie die Qualitätsaspekte in den verschiedenen Ressorts gehandhabt werden:

„(...) Schwierig zu sagen, weil verschiedene Medien unterschiedlich umgehen mit den verschiedenen Sparten. Je nach Gewichtung des einzelnen Mediums (...) wird das halt mit mehr, also wird dem mehr Bedeutung zugemessen und dem deswegen mehr Ressourcen zugesprochen, um halt gewisse Qualitätsaspekte erfüllen zu können. Kommt ganz aufs Medium darauf an, was diesem Medium wichtig ist. Beziehungsweise wohin das Medium sich bewegen will.“ (Lifestyle-Journalist G., Absatz 29)

3.4. Transparenz

Die Analyse der Interview-Transkripte machte deutlich, dass dem Qualitätsfaktor Transparenz eine äußerst wichtige und unabdingbare Funktion im Journalismus zugeschrieben wird. Vor allem das Offenlegen der Quellen wird damit als zwingend notwendig erachtet. Dies kann mit dem Aspekt der Verantwortung in Verbindung gebracht werden, der bereits zuvor hinsichtlich des allgemeinen Leistens im Journalismus genannt wurde. Hierunter wurde eine gewisse Sorgsamkeit gegenüber den Quellen und LeserInnen als äußerst wichtige Funktion genannt. Des Weiteren wird unter Transparenz von einigen Befragten das „Zu-Wort-kommen-Lassen“ von verschiedenen Personen und Standpunkten verstanden, was als essentiell für die Sicherung von Qualität erachtet wird. Dies kann wiederum mit dem Qualitätsverständnis in Verbindung gebracht werden, worunter das Beleuchten unterschiedlichster Seiten von einigen Interviewten als wichtiger Aspekt hinsichtlich „gutem Journalismus“ genannt wurde. Genannt wird auch, dass unter Transparenz das deutliche Sichtbarmachen der Grenze zwischen eigener Meinung und Fakten oder PR/Kommerz fällt. In Anbetracht des Forschungsstandes wird die Wichtigkeit der Transparenz auch in den unterschiedlichsten Kriterienkatalogen hinsichtlich der Handwerksregeln und Berufsnormen im Journalismus genannt, wie beispielsweise im „Magischem Vieleck“ von Ruß-Mohl. Der teils kritisch diskutierte Aspekt von Objektivität, auf den nun ebenso anschließend eingegangen wird, ist unter anderem auch Bestandteil des Kriterienkatalogs von Ruß-Mohl.

3.5. Objektivität

Sechs der Befragten empfinden Objektivität grundsätzlich als einen wichtigen Qualitätsaspekt in Bezug auf die Berichterstattung. Einige Lifestyle-JournalistInnen setzten sich hingegen kritisch mit dem Qualitätskriterium der Objektivität auseinander. Es wird des Öfteren der Begriff an sich hinterfragt, was genau unter die Definition von Objektivität fällt. Folgender Gesundheits-Journalist nennt Faktoren, die eine Einflussnahme auf die Objektivität bewirken können:

„Aber selbst mit der Wahl des Titels, Vorspann ... Ist ja dann gar nicht so leicht, dass das dann total objektiv ist. Objektivität ist ein hoher Anspruch.“ (Lifestyle-Journalist L., Absatz 16)

Das nachstehende Zitate einer für eine Boulevardzeitung arbeitenden Lifestyle-Journalistin soll die Schwierigkeit der Bedeutung und folglich der Einhaltung von Objektivität verdeutlichen:

„Was wäre objektiv? Da müsste ich ja jeder oder irgendwo sage ich jetzt einmal wenn man bei der Lokaleröffnung bleiben. Jeder, der aufsperrt den müsste ich reingeben nur weil er die Berechtigung hat, dass er was aufgesperrt hat. Nein. Durch das Auswählen bin ich schon subjektiv.“ (Lifestyle-Journalistin O., Absatz 22)

Unter objektiver Berichterstattung wird von vielen Interviewten eine Art Argumentensammlung verstanden, sodass man alle zu Wort kommen lässt und zudem konträre Standpunkte und Aspekte gegenüberstellt. Diese Aussagen sprechen wiederum unter anderem für eine transparente Berichterstattung mit dem Qualitätsverständnis, dass unterschiedliche Seiten beleuchtet werden sollten, um eine möglichst umsichtig gestaltete Berichterstattung bereitstellen zu können.

Zwei Lifestyle-Journalistinnen mit langjähriger Berufserfahrung in Qualitätszeungen verneinen beide die Existenz von Objektivität und meinen, dass die Ausführung schlichtweg unmöglich sei, wie die nachfolgende Antwort einer der Lifestyle-Journalistinnen verdeutlicht:

„Es gibt keine Objektivität. Das ist ein Konstrukt. Das ist nicht möglich. Ich kann nie die Nachricht von der Person die sie verfasst hat, trennen. Von deren Tagesverfassung, von deren politischer Einstellung, von deren Herkunft, von deren Sozialisation und so weiter. Also unmöglich. Ich halte es für unmöglich.“ (Lifestyle-Journalistin K., Absatz 28)

Durch die im Zitat genannten Faktoren, die in die Berichterstattung schlussendlich miteinfließen, sei komplette Objektivität schier utopisch und somit laut den zwei Befragten nicht möglich.

Darüber hinaus meint eine Food-Journalistin einer österreichischen Boulevardzeitung, dass sie selbst den Objektivitätsanspruch als wichtiges Qualitätskriterium für die Berichterstattung empfindet, jedoch würden die LeserInnen selbst oft etwas anderes erwarten:

„Grundsätzlich ja. Es geht. Ahm (...) Die Frage ist immer was gewünscht ist vom Leser. Der Leser will immer weniger Objektivität. Das ist unsere Misere. (...) Ja ich finde es auch im Lifestyle-Bereich wichtig.“ (Lifestyle-Journalistin O., Absatz 44 und 46)

Die befragte Lifestyle-Journalistin stellt klar, dass sie die Wichtigkeit des Objektivitätsanspruchs sowohl im traditionellen, als auch im Lifestyle-Journalismus als essentiell erachtet. Auch Kaltenbrunner et al. (2008) konnten in einer Befragung von JournalistInnen feststellen, dass für alle die Dominanz des Rollenbilds des oder der objektiven VermittlerIn gilt, unabhängig davon, ob sie in tagesaktuellen Medien, in Magazinen oder für audiovisuelle Medien arbeiten.

3.6. Subjektivität

Hinsichtlich des Qualitätsaspekts der Subjektivität wurden einige Faktoren genannt, die aufgrund dessen in die Berichterstattung miteinfließen können. Das nachfolgende Zitat eines Gesundheits-Journalisten einer österreichischen Qualitätszeitung fasst die Aussagen der Befragten gut zusammen:

„Jeder Journalist, jede Journalistin hat ein eigenes Meinungskorsett in dem er sich bewegt. Ah (...) wenn ich heute Meldungen auswähle oder eine Seite zusammenstelle und dann Aufmacher bestimme und Einspalter bestimme, dann hat das irgendwie mit / Dann mache ich das alles mit bestimmten Bemerken oder auch dem bestimmten, ja, Berater- oder Anforderungsprofil.“ (Lifestyle-Journalist L., Absatz 16)

Durch die Auswertung der Interview-Transkripte konnte somit festgestellt werden, dass einige Befragte der Meinung sind, dass alleinig durch die Auswahl der Themen, Fakten und die Sichtweise, in der es der oder die JournalistIn folglich wiedergibt, die Berichterstattung automatisch der Subjektivität unterliegt. Sofern Meinungselemente in einer Berichterstattung deutlich gekennzeichnet sind, spricht laut ihnen jedoch nichts dagegen. Hierbei kann wieder eine Verbindung zur Bedeutsamkeit transparenter Berichterstattungen geknüpft werden.

Durch das Auflisten der von den Lifestyle-JournalistInnen genannten Qualitätsaspekte kann zusammenfassend festgestellt werden, dass diese mit den diversen im Forschungsstand genannten Kriterien-Sets übereinstimmen. Es konnte auch erkannt werden, dass besonders die Wichtigkeit der Fortbildung, des internen „Fact-checking“ und der Anspruch auf Transparenz und Objektivität in der Berichterstattung sowohl von den für die vorliegenden

Forschung befragten Lifestyle-JournalistInnen, als auch durch Studien im Forschungsstand als essentielle Voraussetzungen zur Garantie von qualitativ hochwertigem Journalismus erkannt werden.

In Anbetracht der unterschiedlichen Medien, in denen die befragten Lifestyle-JournalistInnen tätig sind, konnten keine unterschiedlichen Antworten im Zusammenhang mit den genannten Qualitätsaspekten erkannt werden. Es werden also unabhängig davon, ob für ein Magazin, eine Boulevard- oder eine Qualitätszeitung gearbeitet wird, die gleichen Qualitätsaspekte als wichtig erachtet, die auch in Bezug auf den traditionellen Journalismus genannt wurden.

K4 Thema Qualität

Die vierte Kategorie beschäftigt sich mit der Frage, ob und inwiefern der Aspekt Qualität während des beruflichen Werdegangs vorgekommen ist und ob er auch Thema in der Redaktion ist, in der die Lifestyle-JournalistInnen aktuell tätig sind.

4.1. Ausbildung

Hinsichtlich der Ausbildung wurde in der Auswertung zwischen universitärer und innerredaktioneller unterschieden, um dadurch mögliche unterschiedliche Antworten sichtbar machen zu können.

4.1.1. Hochschule

Die Mehrheit der Befragten hat vor Berufsbeginn an einer Universität oder Fachhochschule studiert. Von all jenen wurde bestätigt, dass während des Studiums Qualität in Vorlesungen oder Lehrveranstaltungen thematisiert wurde. Genannt wurden beispielsweise Medienethik, Qualitätsmanagement und im Speziellen, worauf man hinsichtlich der Qualität in Berichterstattungen achten muss. Von ein paar Lifestyle-JournalistInnen wurde jedoch kritisiert, dass die Hochschulausbildung eher zu theoretisch ausgelegt war und man eher wenig Praxiserfahrungen auf den Weg mitbekommen hat. Von denjenigen wurde auch die innerredaktionelle Ausbildung angesprochen, die mit Hilfe von Praktika und durch KollegInnen zu praktischem Wissen geführt hat. Folgende Sub-Kategorie soll daher Aufschluss über die innerredaktionelle Thematisierung und Handhabung von Qualität aufzeigen. Hierbei wurde codiert, ob Qualität in der jetzigen Redaktion intern thematisiert wird oder nicht.

4.2.1. Großes Thema

Sechs der Befragten Lifestyle-JournalistInnen empfinden, dass der Aspekt von Qualität innerredaktionell allgemein gut und offensichtlich gehandhabt wird. Durch die Analyse wurde ersichtlich, dass es sich hierbei um Lifestyle-JournalistInnen handelt, die für österreichische

Qualitätszeitingen arbeiten. Nur ein Befragter darunter arbeitet für ein österreichisches Frauenmagazin. Von den meisten wird als innerredaktionelle Qualitätsinstanz die Blattkritik genannt, gefolgt von intern vorgegebenen Maßstäben und internen Besprechungen. Folgendes Zitat eines Food-Journalisten mit langjähriger Berufserfahrung in einer österreichischen Qualitätszeitung verdeutlicht die Wichtigkeit der Thematisierung von Qualität innerhalb der Redaktion:

„Naja natürlich. Wir tun uns permanent gegenseitig motivieren oder gegenseitig kritisieren. Das ist zwar oft ein bisschen anstrengend, da fühlt sich der Andere zu Unrecht angegriffen oder so. Aber das wissen wir alle, dass das gut ist.“ (Lifestyle-Journalist H., Absatz 44)

Laut Auswertung der Interview-Transkripte findet das Thematisieren von Qualität am häufigsten in Gesprächen unter KollegInnen statt, gefolgt von Gesprächen mit Vorgesetzten oder in Redaktionssitzungen. Auch empirische Befunde aus dem Forschungsstand verdeutlichen, dass sich JournalistInnen in erster Linie an ihren KollegInnen orientieren, da sie von ihnen die meisten Reaktionen auf ihre Arbeit erhalten. Die sogenannte KollegInnenorientierung zeichne sich beispielsweise im freiwilligen Gegenlesen der journalistischen Produkte von KollegInnen aus (vgl. Burkhardt, 2009: 89).

4.2.2. Zu wenig oder gar nicht

Das Gefühl, dass dem Aspekt von Qualität zu wenig Raum innerhalb der Redaktion gegeben wird, wird, abgesehen von einer freien Mitarbeiterin einer österreichischen Qualitätszeitung, von einer geringen Anzahl von Magazin-JournalistInnen empfunden. Sie meinen, dass eher die Eigenständigkeit der JournalistInnen im Vordergrund stehe, teilweise würden sie sich jedoch eine größere Fokussierung auf interne Qualitätsansprüche wünschen. Das anschließende Zitat einer Magazin-Journalistin soll veranschaulichen, wie sie zu den innerredaktionellen Ansprüchen gestanden ist:

„Bei der [österreichisches Frauenmagazin] war es recht schwierig, weil da habe ich zum Beispiel das Gefühl, dass so generell der Anspruch recht niedrig war. Also ich (...) Das klingt jetzt ur-böse aber da hätte ich mir zum Beispiel mehr Kritik gewünscht oder mehr, dass jetzt meine Kollegen oder Vorgesetzten mehr hinterfragen, was ich hier schreibe.“ (Lifestyle-Journalistin N., Absatz 32)

Eine frei arbeitende Food-Journalistin einer österreichischen Qualitätszeitung meint, dass alles rund um das Kriterium Qualität als Voraussetzung gelte. Sie spricht folglich ein Problem an, das sie als freie Mitarbeiterin empfindet:

„Also ich wäre zum Beispiel oft froh über mehr Korrektiv oder zumindest eine, so etwas wie eine gescheite Blattkritik oder so. Aber das ist das Problem bei Freie, die nicht in

Redaktionen sitzen, dass du da gar nicht so eingebunden bist und das gar nicht so mitbekommst.“ (Lifestyle-Journalistin K., Absatz 32)

Durch ihre Aussage wird deutlich, dass freie JournalistInnen anderen Bedingungen unterliegen als JournalistInnen, die direkt vor Ort in der Redaktion angestellt sind. Im weiteren Verlauf des Interviews von Lifestyle-Journalistin K. wird offensichtlich, dass sie das Sicherstellen von Qualität diesbezüglich als erschwert sieht und aufgrund dessen immer wieder persönlich mehr Acht darauf gibt, nicht nachlässig zu werden. Jene würde es als äußerst wichtig empfinden, dass es auch für freie MitarbeiterInnen Möglichkeiten zur Verbesserung und vor allem fortlaufende Sicherstellung von Qualität geben würde.

Des Weiteren wird von einer der befragten Lifestyle-JournalistInnen einer österreichischen Boulevardzeitung behauptet, dass in jener Redaktion der Aspekt von Qualität absolut kein Thema sei, weder in Gesprächen unter KollegInnen, noch mit Vorgesetzten. Laut ihr arbeitet jeder wie er oder sie es als richtig empfindet. Die Lifestyle-Journalistin bringt das Problem im Zusammenhang mit dem Druck durch die Vorgesetzten in Verbindung, wo Quantität vor Qualität im Vordergrund stehe.

4.2.3. Eigenständigkeit

Einige Befragte behaupten, dass in deren Redaktion eigenständiges Arbeiten großgeschrieben wird. Beispielsweise meint Lifestyle-Journalistin A., die für eine Qualitätszeitung arbeitet, dass nach der Anfangsphase - während der „besonders genau auf die Finger geschaut wird“ (Lifestyle-Journalistin A., Absatz 40) - sofern die Vorgesetzten merken, dass die Regeln eingehalten werden, der Journalismus ein sehr selbstständiger Job sei.

Diesbezüglich wird hingegen speziell von Magazin-Journalistinnen angesprochen, dass sie sich mehr innerredaktionelle Zusammenarbeit wünschen würden, um mehr Qualität garantieren zu können. Folgendes Zitat von Lifestyle-Journalistin M. veranschaulicht das Problem, dass das Fact-Checking innerhalb deren Redaktion nicht fix institutionalisiert ist:

„Genau, also man muss das halt einfordern. Es ist halt jetzt nicht / Ich finde es ist jetzt nicht so wirklich institutionalisiert innerhalb der Redaktion. Dass es dieses, dieses Fact Checking gibt als Schritt in der Produktion. Sondern es ist so, dass ich halt einer Kollegin meinen Text schicke und sage, kannst du einmal drüberlesen. Ich schicke dir da die ganzen Quellen mit, die ich verwendet habe. Schau bitte, ob das passt. Also so Statistiken und keine Ahnung was. Also man muss es sich halt einfordern.“ (Lifestyle-Journalistin M., Absatz 39)

Auch die für ein Magazin arbeitende Lifestyle-Journalistin N. würde sich eine bessere Kommunikation und gegenseitige Kritik innerhalb der Redaktion mit KollegInnen und

Vorgesetzten wünschen, um mehr Qualität sicherstellen zu können (vgl. Lifestyle-Journalistin N., Absatz 32).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Eigenständigkeit im Journalismus-Beruf prinzipiell nicht negativ gegenübergestellt wird, sofern innerredaktionelle Zusammenarbeit zur besseren Gewährung und Sicherstellung von Qualität besteht. Wie bereits zuvor diskutiert wurde, kann dieser Aspekt im Zusammenhang mit dem des Fakten-Checks, also dem internen Austausch, Feedback, etc. gesehen werden. Die Unerlässlichkeit dessen wurde somit noch einmal verstärkt von den befragten Lifestyle-JournalistInnen aufgezeigt.

Im Folgenden wird nun ein Schritt weiter gegangen und ein Blick darauf geworfen, wie die für die Forschung Befragten dem Aspekt von Qualität persönlich in deren alltäglicher Arbeit im Lifestyle-Journalismus gegenüberstehen und versuchen, ihn nicht außer Acht zu lassen. Es soll auch herausgefunden werden, ob die zuvor für den auf den allgemeinen Journalismus bezogenen genannten Ansprüche auch auf den Lifestyle-Journalismus übertragbar sind, ob sie als wichtig erachtet werden und ob aktiv versucht wird, sie umzusetzen.

Forschungsfrage 2

Inwiefern versuchen Lifestyle-JournalistInnen, den Aspekt von Qualität in deren Arbeitsprozess miteinzubringen und schlussendlich umzusetzen?

Um somit die zweite Forschungsfrage beantworten zu können, wurde die Kategorie 5 mit der „Umsetzung von Qualität“ aus dem Kategorienschema herangezogen. Hierbei wurden alle Faktoren codiert, die eine Rolle hinsichtlich der Umsetzung von Qualität im Arbeitsalltag für die befragten Lifestyle-JournalistInnen spielen.

K5 Umsetzung Qualität

Zu Beginn wurde der Frage nachgegangen, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen den Eindruck haben, dass in den vergangenen Jahren Veränderungen hinsichtlich der Qualität, sowohl redaktionsintern als auch extern, stattgefunden haben.

Im Folgenden wird der Fokus auf die innerredaktionellen Bedingungen gesetzt. Hierbei kristallisierten sich während der Auswertung verschiedene Faktoren heraus, die laut den Lifestyle-JournalistInnen zu drastischen Veränderungen in den letzten Jahren geführt haben.

5.1.1. Auswirkungen der Digitalisierung

Die Digitalisierung hat laut Lifestyle-Journalistin F., die eine langjährige Berufserfahrung vorweist, zu permanenten Umstrukturierungen innerhalb der Redaktion und neuen damit verbundenen Herausforderungen geführt (vgl. Lifestyle-Journalistin F., Absatz 23). Des

Weiteren wird die dadurch neu entstandene Nähe zum Publikum erwähnt, die zu vermehrten Diskussionsprozessen führt. Ein Lifestyle-Journalist einer österreichischen Qualitätszeitung sieht auch eine Veränderung hinsichtlich der Recherchemöglichkeiten:

„Früher hast du den Brockhaus so irgendwie hinter dir hergezogen und dann hast du irgendwie deine Handarchive aufgebaut die extrem mühsam und die Suche auch nach Information. Also da hat sich schon viel geändert und dadurch glaube ich (...) ist die Arbeit (...) heute hat schon an Qualität auch gewonnen. Also das, was die Hintergrundberichterstattung, Analyse und so betrifft. Wenn du in der Lage bist seriöse von nicht seriösen Informationsquellen zu unterscheiden. Also das ist dann natürlich eine zusätzliche Herausforderung, dass du gelernt hast, aus dem ganzen Informationsangebot auch das Richtige herauszusuchen.“ (Lifestyle-Journalist L., Absatz 24)

5.1.2. Zeitfaktor

Dem Zeitdruck wird von vielen Befragten ein negativer Einfluss auf die Qualität beigemessen. Einhergehend mit der Digitalisierung, vor allem Social-Media, und der Schnelligkeit der Gesellschaft gehe sehr viel an Zeit verloren. Einige merken an, dass sie vor dem Internet zudem viel mehr Zeit für die Recherche aufbringen mussten, da sie beispielsweise nicht schnell etwas auf Google nachrecherchieren konnten, wie das vorherige Zitat verdeutlicht hat. Deswegen stand generell mehr Zeit hinsichtlich des Erstellens von Berichten zur Verfügung. Die entstandene Geschwindigkeit wird als großes Problem genannt, was sich drastisch auf die Qualität auswirke. Die unter dem allgemeinen Qualitätsverständnis als essentiell genannte gründliche Vorbereitung und Recherche geht somit sehr zu Lasten von Qualität. Mehrere Studien, die im Forschungsstand aufgezeigt wurden, kamen zu ähnlichen Ergebnissen. Beispielsweise meinten die JournalistInnen in einer Studie von Wyss und Zischek (2007), dass besonders in Online-Redaktionen, durch den hohen Anspruch an Aktualität, weniger Zeit zur Recherche und zum Schreiben eigener Beiträge bleibe (vgl. Wyss&Zischek, 2007: 357 f.).

5.1.3. Hoher Output

Im Zusammenhang mit der Digitalisierung steigen auch die Anforderungen, trotz weniger Zeit, immer mehr Output zu liefern. Dies führt im gesamten Arbeitsprozess zu drastischen Auswirkungen auf die Qualität, wie folgendes Zitat einer Gesundheits-Journalistin zusammenfassend deutlich macht:

„Ich ahm ich musste nicht produzieren. Also in dem Sinne, Online gab es nicht. Ahm ich habe oft mit viel viel mehr Leuten geredet, habe mir viel mehr Zeit genommen und habe viel mehr Zeit gehabt raus zu gehen. Also der Druck ist sehr hoch, extrem viel Output zu haben.“ (Lifestyle-Journalistin C., Absatz 20)

Lifestyle-Journalistin C. bezeichnet die wesentliche Veränderung somit dahingehend, dass JournalistInnen zu „Textmaschinen“ geworden sind:

„(...) weil in Wirklichkeit ja jeder seine eigene Textmaschine geworden ist. Das ist ein Unterschied zu früher (...)“ (Lifestyle-Journalistin C., Absatz 72)

Die Zitate machen sichtbar, dass die hohen Erwartungen an möglichst viel Quantität definitiv zu Lasten der Qualität geht.

5.1.4. Klickzahlen

Des Weiteren wird im Zusammenhang mit der Digitalisierung von Gesundheits-Journalistin C. der Druck genannt, der durch die Klickzahlen entstanden ist. Der Journalismus sei seitdem sehr zahlengetrieben, was eine große Herausforderung darstelle und sich auch drastisch auf die Qualität auswirke, wie folgendes Zitat jener aufzeigen soll:

„Der Journalismus funktioniert ja sehr nach Zahlen. Wir werden daran getestet wieviele Zugriffe wir haben. Ahm und das bestimmt auch den Erfolg unserer Abteilung. Das hat es früher nicht gegeben. Ob jemand den Artikel liest oder nicht. Das wusste man nicht. Ahm also wir sind sehr zahlengetrieben.“ (Lifestyle-Journalistin C., Absatz 56)

Laut ihr stellt dieser Aspekt eine neue und vor allem große Herausforderung des 21. Jahrhunderts dar. Auch Studien aus dem Forschungsstand stehen dem sogenannten „clickbait“-Journalismus kritisch gegenüber. In Forschungsfrage 3, die sich mit den Einflüssen im Journalismus beschäftigt, wird dieser Gesichtspunkt noch genauer beleuchtet und diskutiert, um ein besseres Verständnis diesbezüglich zu erlangen. Im weiteren Verlauf wird nun der Fokus auf die wahrgenommenen Faktoren außerhalb der Redaktion gelegt, die laut den Befragten zu Veränderungen geführt haben.

5.2. Veränderungen Extern

Durch die Analyse der Interview-Transkripte wurde deutlich, dass unter anderem der Digitalisierung auch hierfür wieder ein Einfluss, der zu grundlegenden Veränderungen geführt hat, zugeschrieben wird.

5.2.1. Internet

Den vorhandenen Falschmeldungen und Manipulationen, die im Überfluss durch das Internet kursieren, wird eine negative Komponente zugeschrieben. Die fließende Grenze zwischen Journalismus und Nicht-Journalismus wird von den Interviewten als äußerst kritisch betrachtet.

Von ein paar Lifestyle-JournalistInnen wird auch die durch das Internet entstandene Veränderung hinsichtlich der Mediennutzung der RezipientInnen angesprochen: Vom Print-

Journalismus hin zum Online-Journalismus. Da sie durch die Digitalisierung „schneller“ leben und mehr Zeit online verbringen, bleibe auch weniger Zeit zum Lesen der Print-Medien. Lifestyle-Journalistin O. geht zudem davon aus, dass viele RezipientInnen Blogs bevorzugen würden (vgl. Lifestyle-Journalistin O., Absatz 76). Aufgrund der Verlagerung in den Online-Bereich findet der bei einer Qualitätszeitung arbeitende Lifestyle-Journalist L. eine Medienerziehung der RezipientInnen als unerlässlich:

„Also die Anforderungen in der Medienerziehung, das sehe ich schon, dass jeder Mediennutzer heute selber ein bisschen eine journalistische Grundausbildung benötigt um Informationen entsprechend zu bewerten und zu wissen, dass nicht alles, was man im Internet findet, wahr sein muss.“ (Lifestyle-Journalist L., Absatz 24)

5.2.2. Online-Journalismus

Der Online-Journalismus wird von einigen Lifestyle-JournalistInnen hinsichtlich der Qualitätskriterien stark kritisiert. Dieser sei im Vergleich zum Print-Journalismus viel schnelllebiger und Hype-getriebener, was sich folglich negativ auf die Qualität auswirke. Laut Interviewten fehle dadurch oft die Zeit, um eine gewisse Qualität abliefern zu können. Lifestyle-Journalistin E. ist sogar der Meinung, dass die Qualitätsansprüche im Online-Bereich „einfach nicht akzeptabel, in keinerlei Hinsicht“ (Lifestyle-Journalistin E., Absatz 64) seien.

Zusammenfassend, mit Blick auf die Analyse lässt sich feststellen, dass die bemerkbaren Veränderungen im Journalismus und die damit einhergehenden negativen Auswirkungen auf diesen durch die Digitalisierung, wie beispielsweise dem geringeren Zeitfaktor, dem erhöhten Druck durch die Klickzahlen und dem erhöhten Output, nur von Interviewten aus Qualitätszeitungen angesprochen wurde. Grund hierfür kann das Alter sein, da diese Gruppe, im Gegensatz zu den im Durchschnitt jüngeren interviewten Magazin-JournalistInnen, schon eine längere Berufserfahrung aufweisen und folglich die Veränderungen im Beruf selbst miterlebt haben. Anschließend wird nun ein Blick in die Zukunft geworfen.

5.3. Veränderungen der Qualitätsansprüche in Zukunft

Die Lifestyle-JournalistInnen wurden auch gefragt, ob sie glauben, dass es zukünftig gewisse Veränderungen der Qualitätsansprüche im Journalismus geben wird. Folgende Codes haben sich diesbezüglich während der Analyse der Interview-Transkripte herauskristallisiert:

5.3.1. Qualität als Abhebung

Durch die Analyse der Interviews kristallisierte sich ein spannender Aspekt heraus. Einige Lifestyle-JournalistInnen gehen davon aus, dass speziell der Qualität im Journalismus

zukünftig ein noch höherer Stellenwert zugeschrieben werden wird, wie folgendes Zitat veranschaulichen soll:

„(...) Aber ich glaube eben, dass Qualität als Unterscheidungsmerkmal stärker wird im Journalismus. (...) Dass man sogar vielleicht teilweise bestimmte Medien sogar noch mehr auf Qualität gehen um sich abzuheben von anderen.“ (Lifestyle-Journalistin A., Absatz 58)

Dem Aspekt von Qualität wird zukünftig eventuell ein besonderes Unterscheidungs- und Abhebungsmerkmal innerhalb der großen, diversen Auswahl an unterschiedlichsten Formaten innerhalb der Medienlandschaft und dem Internet zugeschrieben. Lifestyle-Journalistin F. hält es für möglich, dass zukünftig Qualität als „Special-Interest“ von RezipientInnen angesehen werden kann, die besonders großen Wert auf Inhalte legen, wo sie wissen, dass viel Energie und Fokus in die Arbeit miteingeflossen ist. Diese Food-Journalistin schreibt der Wichtigkeit von Qualität im Journalismus seit der Digitalisierung einen noch höheren Stellenwert zu:

„Qualität im Journalismus ist eben, das sage ich ja, noch mehr Thema geworden seit der Digitalisierung und man kann sich heute nur abheben, indem man also vom Rest, von der großen Masse. Indem man halt einfach Sachen macht, die besser sind, die anders sind und so.“ (Lifestyle-Journalistin F., Absatz 49)

Die zuvor erwähnten Argumentationen können damit in Verbindung gebracht werden, dass seit der Digitalisierung einerseits die Grenzen zwischen Journalismus und „Nicht“-Journalismus sichtbar verschwimmen und andererseits die zuvor diskutierte Schnelllebigkeit zu massiven Mängeln hinsichtlich der Qualität führe. Angesichts dessen rückt die Wichtigkeit von Qualität erneut in den Fokus und wird als wichtiger denn je betrachtet. Diese Ansicht wird von Lifestyle-JournalistInnen, unabhängig davon, ob sie für ein Magazin, eine Qualitäts- oder eine Boulevardzeitung arbeiten, vertreten.

5.3.2. Zeit- und Geldfaktor

Es wird erwartet, dass sich der Zeitfaktor auch zukünftig noch drastischer auf die Qualität im Journalismus auswirken wird. Aufgrund der Schnelllebigkeit komme es immer häufiger zu Fehlern. Im Zusammenhang mit Social-Media-Plattformen wird vermutet, dass immer mehr Menschen noch mehr Zeit damit verbringen und sich somit auch Fake News drastischer vermehren und verbreiten werden. Ein weiterer Gesichtspunkt, der zukünftig laut drei Lifestyle-JournalistInnen eine große Rolle im Journalismus spielen wird, ist der des Geldes. Jene meinen, dass die Qualität im Print und Online-Journalismus gesichert werden kann, wenn dafür auch bezahlt werden würde. Dieser Aspekt wird auch damit verglichen, dass Informationen nichts mehr wert seien, wenn man dafür nichts verlangen würde. Wichtig sei, dass auch den LeserInnen klar wird, dass es das Geld „wert“ ist, es für guten und qualitativ

hochwertigen Journalismus auszugeben. Dies kann wiederum in Zusammenhang mit den Gratis-Inhalten, Blogs, Fake-news, etc., die im Übermaß durch das Internet kursieren, gesehen werden.

5.3.3. Sinken der Qualität

Drei Lifestyle-JournalistInnen sind der Meinung, dass sich die Qualität im Journalismus zukünftig aufgrund des ökonomischen Drucks, der immer knapper werdenden Ressourcen und des immer größer werdenden Drucks auf mehr Output verschlechtern wird. Darüber spricht eine Food-Journalistin einer österreichischen Boulevardzeitung mit langjähriger Berufserfahrung:

„Weil der Druck immer mehr steigt. Also es geht immer mehr um Klicks. Also sie wollen immer mehr Output. Es geht immer mehr um Quantität statt Qualität. Ist ein Diskussionspunkt, den gab es schon wie ich damals studiert habe. Das was ja inzwischen 15 Jahre her ist. Und wird aber immer schlimmer.“ (Lifestyle-Journalistin O., Absatz 98)

Jene spricht das bereits zuvor diskutierte Problem des Verlangens von immer höherem Output an, das seit der Digitalisierung im Zusammenhang mit den hohen Klickzahlen entstanden ist. Das Zitat verdeutlicht noch einmal die prekäre Situation, die vor allem im Online-Bereich gegeben ist.

5.3.4. Anpassung an Kanäle

Eine weitere Veränderung wird in der Anpassung an die jeweiligen neu entstandenen oder entstehenden Kanäle gesehen. Zwei JournalistInnen österreichischer Qualitätszeitungen behaupten dass die Werte, beziehungsweise die Qualitätsansprüche im Beruf, die gleichen bleiben werden. Die journalistischen Beiträge müssen nur noch hinsichtlich der Länge, Aufbereitung etc. an die verschiedenen Kanäle, wie beispielsweise Smartphones, I-Pads, Computer usw. angepasst werden. Weiters bestehen Vermutungen, dass zukünftig noch mehr hinsichtlich gefälschter Bewegtbilder aufgepasst werden muss, die im Internet geteilt werden. Deswegen sei es notwendig, dass es Programme geben sollte, die die Seriosität überprüfen und vor Manipulationen vorwarnen können.

5.4. Umsetzung für wen?

Diese Sub-Kategorie behandelt die Frage, für wen die Lifestyle-JournalistInnen die Qualitätsansprüche im Journalismus umsetzen.

Die Mehrheit der Befragten, 11 Personen, sehen den Hauptgrund der Umsetzung von den Qualitätsansprüchen an deren eigene Ansprüche gebunden. Für diejenigen gilt es essentiell,

eine hochwertige Arbeit abzuliefern. Den Interviewten erscheint es als äußerst wichtig, selbst mit ihrem Output zufrieden zu sein, um diesen folglich mit gutem Gewissen mit den LeserInnen teilen zu können. Ein paar Lifestyle-JournalistInnen meinen wiederum, dass sie die Qualitätsansprüche an erster Stelle für deren LeserInnen umsetzen. Zudem konnte erkannt werden, dass einige die Wichtigkeit der Umsetzung der Qualitätsansprüche für das Publikum an zweiter Stelle empfanden, wenn sie sich selbst an erster Stelle nannten. Für die im Gesundheitsbereich arbeitende Lifestyle-Journalistin I. steht das Publikum an oberster Stelle, da für sie die Hilfestellung für jene als am wichtigsten gilt:

„Auf jeden Fall die Leserinnen und Leser natürlich. Eben aus diesen Gründen wie: die sind oft erkrankt und für die ist es dann wichtig, dass sie objektiv und umfangreich informiert werden.“ (Lifestyle-Journalistin I., Absatz 56)

Fünf Personen sehen die Umsetzung der Qualitätsansprüche als Gesamtpaket für alle. Diejenigen meinen, dass alles ineinanderfließt und nicht voneinander getrennt werden kann.

5.5. Vorgaben von Vorgesetzten

Die Auswertung dieser Sub-Kategorie, der „Vorgaben von Vorgesetzten“, soll einen Einblick darüber geben, ob und inwiefern von Vorgesetzten Regeln hinsichtlich der Qualitätssicherung redaktionsintern festgelegt sind.

5.5.1. Interner Kontrollprozess

Einige Lifestyle-JournalistInnen nennen den internen Kontrollprozess als Sicherstellung der Qualität, der vor jeder Veröffentlichung stattfindet. Hierbei liest mindestens ein oder eine JournalistIn über den Text eines oder einer KollegIn und redigiert diesen. Ein interner Kontrollprozess wurde zum Großteil von in Qualitätszeitschriften arbeitenden Lifestyle-JournalistInnen als Vorgabe innerhalb der Redaktion genannt. Ein paar Magazin-JournalistInnen würden sich andererseits einen internen Kontrollprozess als fixen Bestandteil wünschen, da das gegenseitige Redigieren bei jenen teilweise selbst eingefordert werden muss und innerredaktionell als nicht fix verankert gilt. Wie bereits in Forschungsfrage 1 dargelegt wurde, konnte auch durch Studien im Forschungsstand festgestellt werden, dass ein interner Kontrollprozess als wesentliches Kriterium zur Qualitätssicherung angesehen wird.

5.5.2. Eigenständigkeit

Wie bereits zuvor erwähnt, wird auch diesbezüglich von einigen Befragten geschildert, dass sie relativ frei in ihrer Arbeitsweise sind und bezeichnen den Journalismus als selbstständigen Job. Eine freie Mitarbeiterin einer österreichischen Qualitätszeitung empfindet sich

beispielsweise in der glücklichen Lage, dass sie selbstständig arbeiten kann, sieht jedoch auch eine große Eigenverantwortung damit verbunden:

„Da muss man ehrlich gesagt aufpassen, dass man sich selber (...), wie soll man sagen, dass man seine Qualitätsansprüche immer wieder überprüft.“ (Lifestyle-Journalistin K., Absatz 40)

5.5.3. Thema

Die Hälfte der Lifestyle-JournalistInnen behauptet, dass sie redaktionsintern teilweise thematische Vorgaben oder Wünsche von ihren Vorgesetzten erhalten.

Diesbezüglich erläutert ein Magazin-Journalist als interne Vorgabe, dass es gilt, nicht zu viel Negatives zu berichten:

„Die einzige konkrete Vorgabe die wir haben ist, dass wir eigentlich nur positive (...) / Ich möchte eigentlich schon nicht einmal Berichterstattung sagen, aber dass wir nur über positive Dinge berichten. Ahm, wir als, insbesondere dadurch, dass wir halt ein Monatsmagazin sind, haben nicht den Anspruch irgendwie zeitnah berichten und informieren zu wollen. (...) Sondern halt eigentlich hauptsächlich zu unterhalten. Und da ist es uns wichtig, dass wir versuchen, positive Dinge hervorzuheben und nicht dann seitenlang über, keine Ahnung, als Beispiel gescheitertes Gastronomieprojekt oder so etwas zu berichten, sondern den Menschen (...) zu motivieren und nicht zu deprimieren.“ (Lifestyle-Journalist G., Absatz 43)

Das Zitat verdeutlicht, dass in jener Redaktion die Unterhaltungsfunktion als interne Vorgabe im Vordergrund steht, was wiederum als Basis zwecks Themenwahl im Hinterkopf behalten werden sollte. Auch eine andere Magazin-Journalistin bestätigt dies als Vorgabe innerhalb deren Redaktion:

„Und eine Rückmeldung, die ich zum Beispiel schon einmal gehabt habe, war, dass die Themen zu negativ wären. Also halt so, ich habe bis zum nächsten Heft, da habe ich halt zwei Studien drinnen gehabt, die irgendetwas mit / eine war halt Sexismus, die andere war, I don't know, Depression. Ich weiß es jetzt nicht mehr genau. Und dann hat halt meine Chefin gesagt, dass ich bitte eine einfach austauschen soll durch eine andere, weil scheinbar war es halt zu negativ.“ (Lifestyle-Journalistin M., Absatz 87)

Hanusch et al. (2017) nannten die Tatsache im Lifestyle-Journalismus, dass dessen Veröffentlichungen dazu neigen, Lifestyle und Konsum zu feiern und dass die LeserInnen folglich nicht erwarten, negative Geschichten zu lesen. Vom Lifestyle-Journalismus wird sozusagen oftmals erwartet, dass es sich um gute Nachrichten handelt, was wiederum die Vorgabe der positiven Vermittlung seitens der Vorgesetzten begründen kann.

5.5.4. Interne Regeln

Zu weiteren allgemeinen internen Vorgaben wird unter anderem das Befragen mehrerer Personen genannt, damit unterschiedliche Aspekte in die Berichterstattung miteinfließen. Die Wichtigkeit dessen wurde bereits im Qualitätsverständnis von den befragten Lifestyle-JournalistInnen angeführt. Speziell im Gesundheits-Journalismus wird eine Regel genannt, die zur Qualität in der Berichterstattung beitragen soll:

„Die [Ressortleiterin] zum Beispiel legt einen großen Wert darauf, dass wir keine Betroffenen-Geschichten machen im Sinne von: 'Dass Sie das Schicksal eines Patienten, einer Patientin so plakativ darstellen.' Was ich schon finde, was zur Qualität beiträgt. Weil es einfach bei Erkrankungen immer, also keine Krankheit ist wie die andere. Also bei keinem Patienten verläuft die gleich und deswegen ist das immer schwierig, das auf einen zuzuspitzen.“ (Lifestyle-Journalistin I., Absatz 48)

Ziel ist somit nicht, die Gesellschaft als gesamte Gleichheit zu betrachten, sondern es gilt als Qualitätsinstanz, die Person als Individuum anzusehen und in den Fokus zu rücken. Wie im Forschungsstand diskutiert, kann dies in Verbindung mit dem Individualisierungsprozess der modernen Industriegesellschaften gebracht werden, der zu einem erhöhten Orientierungsbedürfnis führt (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 154). Fürsich (2012) sieht darin auch einen wesentlichen Unterschied zum sogenannten „hard“-news Journalismus. Dieser sei durch kollektive Problemlösungen gekennzeichnet, wohingegen sich der Beratungs-Journalismus auf Probleme persönlicher Ebene fokussiert, die von Einzelpersonen gelöst werden können. Auch Hömberg und Neuberger nennen eine aktive Haltung der Lifestyle-JournalistInnen zur Problemdefinition und -lösung, da diese eine direkte Verbindung zu ihrem Publikum haben und klare Werturteile geben (vgl. Fürsich, 2012: 14).

5.5.5. Klickzahlen

Wie bereits zuvor diskutiert, steht gerade der Online-Bereich aufgrund der Vorgabe eines hohen Outputs, der trotz Zeitmangel erfüllt werden soll, unter massivem Druck. Mit den damit zu erreichenden Klickzahlen wirkt sich das infolgedessen deutlich negativ auf die Qualität aus, wie von Interviewten berichtet wird. Folgende zwei Lifestyle-JournalistInnen berichten von den Strapazen, denen der Online-Journalismus unterliegt. Die für eine Boulevardzeitung arbeitende Lifestyle-Journalistin O. stellt klar, dass in deren Online Redaktion ein möglichst hoher Output deutlich vor Qualität liegt:

„Das Wichtige sind in erster Linie die Klicks. Ob du da jetzt einen Experten zu Wort kommen lässt oder nicht, das obliegt dir und ob du Zeit dazu hast. Zwischen deinen ganzen Stories, die du am Tag machen musst.“ (Lifestyle-Journalistin O., Absatz 82)

Ähnliche prekäre Umstände werden auch von der für eine Qualitätszeitung arbeitenden Lifestyle-Journalistin F. geschildert die meint, dass der Druck der Online-Leitung, hinsichtlich einer möglichst hohen Klickrate pro Tag, enorm war (vgl. Lifestyle-Journalistin F., Absatz 55).

Auch Studien in den USA konnten die negativen Auswirkungen des sogenannten „Clickbait“-Journalismus nachweisen. Webanalysen, die eine klare Vorstellung darüber liefern, auf welche Geschichten die RezipientInnen klicken, werden von NachrichtenredakteurInnen zur Bewertung der Leistung ihrer MitarbeiterInnen verwendet. Dies erhöht folglich den Druck und bewirkt aufgrund der rein wirtschaftlichen Motivation negative Auswirkungen auf die Qualität (vgl. Tandoc Jr., 2017: 296).

5.6. Output

Weiters soll Klarheit geschaffen werden, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen versuchen, den Aspekt von Qualität im Output für die RezipientInnen sichtbar zu machen.

Dem Faktor Relevanz wurde von ein paar Lifestyle-JournalistInnen Wichtigkeit zugeschrieben. Hierbei gehe es um die sichtbare Vermittlung, warum genau jene verwendeten Quellen als relevant gelten und folglich verwendet wurden. Es sei somit wichtig, dass für die Gesellschaft relevante Themen behandelt werden.

Als weitere Qualitätsinstanz, die im Output ersichtlich sein soll, wird auch das Vermitteln von Information genannt, damit die LeserInnen aufgrund dessen zu neuen Erfahrungen und zu neuen Erkenntnissen kommen können. Es wird also deutlich, dass der Informationscharakter auch im Lifestyle-Journalismus als wichtig erachtet wird. Das Bereitstellen von Informationen im Output für die RezipientInnen wurde hauptsächlich von in Qualitätszeitungen arbeitenden Lifestyle-JournalistInnen als wichtige Vermittlung von Qualität genannt. Dieser Aspekt wurde nur von einer Lifestyle-Journalistin einer Boulevardzeitung angeführt, jedoch von keiner einzigen Magazin-JournalistIn.

Schlussendlich gilt es auch als äußerst wichtiges Kriterium zur Sichtbarmachung von Qualität im Output, dass versucht wird, den RezipientInnen gegenüber offenzulegen, wie gearbeitet wird, was beispielsweise mit dem Nennen von Quellen im Text einhergehen kann. Der transparente Umgang im Arbeitsprozess und gegenüber den Quellen wurde von allen Medien und Sparten gleichermaßen als äußerst wichtig erachtet.

Spannend ist es nun zu klären, ob die befragten Lifestyle-JournalistInnen bestimmte Kriterien in deren täglicher Arbeitsroutine anwenden, um Qualität garantieren zu können.

5.7. Qualitätsaspekte während des Arbeitsprozesses

Im Weiteren wird demzufolge der Blick auf die Qualitätsaspekte im Arbeitsprozess gerichtet. Die Ergebnisse der Analyse sollen Auskunft darüber geben, was von den Lifestyle-JournalistInnen als wichtig erachtet wird, um die Qualität während des gesamten Arbeitsprozesses sicherstellen zu können.

5.7.1. Vorbereitung

Hinsichtlich der Vorbereitung wird von zwei Gesundheits-JournalistInnen österreichischer Qualitätszeitungen das jeweilige Thema immer im Vorhinein hinsichtlich der Problemstellung betrachtet oder es werden Hypothesen aufgestellt und es wird anhand derer, ähnlich wie beim wissenschaftlichen Arbeiten, bearbeitet. Für Magazin-Journalistin N. gilt es als wesentliche Vorbereitung zu schauen, was die Konkurrenz macht und das Fragen, was im Freundeskreis momentan als interessant erachtet wird. Eine Mode-Journalistin einer österreichischen Qualitätszeitung schreibt zudem einer gründlichen Vorbereitung vor Interviews eine wichtige Komponente zu:

„Also ich muss mich vorbereiten auf ein Interview. Und ich muss mich mit der Person / Auf was lasse ich mich da ein? Was interessiert mich zum Thema? Also für mich muss vorher schon die Geschichte in eine gewisse Richtung gehen“ (Lifestyle-Journalistin D., Absatz 50)

5.7.2. Themenwahl

Um die Qualität hinsichtlich der Themenwahl zu sichern, wird eine gründliche Planung im Vorhinein angesprochen. Hierunter fällt auch das Zusammensetzen, das gegenseitige Austauschen und Anregen unter KollegInnen und das Besprechen während Redaktionssitzungen. Zudem gilt es als wichtig, aktuelle Themen zu finden und hinsichtlich der Themenvielfalt immer „up-to-date“ zu sein. Dies geht damit einher, sich selbst einen Überblick zu verschaffen, was momentan in der jeweiligen Sparte passiert und aktuell ist.

Einer Magazin-Journalistin ist es wichtig, dass sie beispielsweise in Bezug auf Mode-Berichterstattung eine Themenwahl trifft, die einen Mehrwert für den oder die LeserIn schafft:

„Oder halt auch wirklich irgendwie versucht, den Mehrwert für den Leser zu schaffen. So, ich weiß nicht, das sind die neuen Trends, viel Spaß damit, sondern halt was so, keine Ahnung, dies und jenes gibt es in verschiedenen Varianten für den Typen. Irgendwie, dass halt vielleicht wirklich jeder, der das liest denkt, ah na schau, damit könnte ich auch etwas damit anfangen. Und nicht nur so einen Typen bedienen, quasi.“ (Lifestyle-Journalistin N., Absatz 40)

5.7.3. Relevanz

Mehr als die Hälfte der Befragten sieht es als wichtiges Qualitätskriterium, dass es sich hinsichtlich der Themenwahl um einen relevanten Aspekt handelt. Hierunter werden beispielsweise gesellschaftlich relevante Themen genannt, die eine kritische Menge interessiert. Unter anderem konnte im Forschungsstand anhand von Studien aufgezeigt werden, dass das demokratische und sogar befähigende Potenzial des Journalismus auch im Lifestyle-Journalismus und somit außerhalb des traditionellen Diskurses über sogenannte „hard“-news stattfinden kann. Beispielsweise kam man in der Studie von Fürsich (2012) zum Ergebnis, dass Musik- und Reise-Journalismus einen relevanten Diskurs über Globalisierung erschaffen (vgl. Fürsich, 2012: 23).

Des Weiteren wird von den befragten Lifestyle-JournalistInnen angeführt, dass es als wichtig erachtet wird, dass sich die LeserInnen in den Geschichten wiederfinden, bzw. damit „connecten“ können. Unter Relevanz fällt wiederum auch, einen wie zuvor erwähnten Mehrwert für die LeserInnen zu schaffen und nicht nur einen Typen zu bedienen sondern verschiedene Varianten aufzuzeigen, damit für jeden oder jede etwas dabei ist, mit dem er oder sie etwas anfangen kann.

5.7.4. Recherche

Auch dem Prozess der Recherche wird eine wichtige Komponente im Arbeitsprozess zugeschrieben. Dies kann wieder im Zusammenhang mit den Antworten des Qualitätsverständnisses im Journalismus gesehen werden, da hierunter auch eine gründliche Recherche als essentiell zur Sicherstellung von Qualität genannt wurde.

5.7.4.1. So viel wie möglich

Zur Sicherung der Qualität wird es als grundlegend erachtet, möglichst genau, ausgewogen, sorgfältig und so tief wie möglich zu recherchieren. Es gilt als wichtig, sich in diesem Prozess einen möglichst umfassenden Überblick zur Thematik zu schaffen. Eine gründliche und intensive Recherche wurde zum Großteil von in Qualitätszeitschriften arbeitenden Interviewten als essentiell in Hinsicht auf den Arbeitsprozess genannt.

5.7.4.2. Wissenschaftliche Studien

Zwei Journalisten aus dem Gesundheitsbereich finden es in deren Sparte als einen wichtigen Schritt zu schauen, dass die ihren Artikeln zugrunde liegenden Studien qualitativ hochwertig sind. Da es eine Unmenge an unterschiedlichsten Studien gibt, müssen jene genauestens auf ihre Seriosität und Aktualität geprüft werden.

5.7.4.3. Vor Ort

Zwei für Qualitätszeitungen arbeitende Lifestyle-JournalistInnen schreiben speziell der Recherche vor Ort eine bedeutsame Qualität in ihrem Arbeitsprozess zu. Laut ihnen wirkt sich das Erkunden direkt vor Ort sichtlich positiver auf die Gesamtqualität aus, als wenn sie hingegen nur per Telefon oder Internet bestimmte Dinge recherchieren.

5.7.5. Schreiben

Diese Sub-Kategorie soll Klarheit darüber schaffen, was die Lifestyle-JournalistInnen hinsichtlich deren Schreibstil als wichtig betreffend der Qualität erachten.

5.7.5.1. Sprachliche Qualität

Der Großteil der Befragten empfindet es als deutlich wichtig, dass die Botschaft für die LeserInnen gut und einfach lesbar und somit verständlich ausgedrückt ist. Die Zugänglichkeit für eine breite Masse gilt als wesentlich bedeutungsvoller Aspekt im Schreibstil. Zudem sollte der Text auch handwerklich gut sein und im „flow“ gelesen werden können. All diese Faktoren werden in ausgeglichenem Ausmaß von in Qualitäts-, Boulevard-Zeitungen und Magazinen arbeitenden Lifestyle-JournalistInnen genannt. Fürsich (2012) zeigt unter anderem durch ihre fünf erstellten Dimensionen, dass Lifestyle-JournalistInnen einen wichtigen Beitrag aufgrund von Reduzierung von Komplexität und folglich Hilfestellung zur Sinnfindung in immer komplexeren Gesellschaften leisten.

5.7.6. Inhalt

In dieser Sub-Kategorie steht die inhaltliche Komponente im Mittelpunkt und welche Qualitätsmerkmale die Lifestyle-JournalistInnen diesbezüglich für deren Arbeit als wichtig empfinden. Eine Gesundheits-Journalistin einer österreichischen Qualitätszeitung empfindet es als qualitativ wichtig, einen guten Ausgleich zwischen inhaltlich „seichteren“ und „härteren“ Themen zu schaffen:

„(...) weil die Leute in der Gesundheit mögen halt gerne so Themen wie: 'Sex, Schamhaare, Abnehmen, ahm was gesundes Essen ist.' Also solche seichten Themen. Ahm. Und dann über Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Krebs über die die / Also an denen sterben die meisten Menschen. Das interessiert sie nicht. Aber Qualität ist für mich dann, die richtige Mischung zu finden“ (Lifestyle-Journalistin C., Absatz 56)

Durch den Interview-Ausschnitt soll verdeutlicht werden, dass jene Lifestyle-Journalistin auch das Aufzeigen von sogenannten „seichteren“ Themen als wichtig erachtet und solche auch für Qualität sprechen können.

Die für ein Magazin arbeitende Lifestyle-Journalistin E. merkt an, dass sie es als wichtig erachtet, dass der Inhalt, speziell auch in Selbsterfahrungsberichten, mit Fakten untermauert wird:

„Natürlich was im Frauen Lifestyle-Journalismus ganz klassisch ja eigentlich ist: diese Selbsterfahrungsnarrative aus der Ich-Perspektive habe ich auch einige gemacht. Wo ich natürlich / Da kommt dann natürlich die eigene Meinung zum Vorschein und das versucht, authentisch zu erzählen. Aber das halt auch immer halt mit irgendwelchen Fakten zu untermauern meine Standpunkte. Beziehungsweise Fakten darlegen, die ich im Rechercheprozess erst irgendwie realisiert habe und das auch ganz offensichtlich so zu schreiben, dass man: 'Hey, das habe ich selber nicht gewusst.'“ (Lifestyle-Journalistin E., Absatz 58)

5.7.6.1. Mehrere Seiten beleuchten

Wie in der Kategorie 1, dem „Leisten im Journalismus“, empfinden es viele Befragte auch für deren Arbeitsprozess als bedeutsam, so gut wie möglich alle Standpunkte und Aspekte aufzuzeigen und somit keine einseitige Berichterstattung zu liefern.

5.7.6.2. Wesentliches

Da oft nur wenig Platz in Zeitungen / Zeitschriften für einen Artikel vorhanden ist, gilt es zudem darauf zu achten, dass aus einem großen Inhalt die wesentlichen Sachen abstrahiert werden, wohingegen es als Qualitätsmerkmal gilt, das Wesentliche herauszuarbeiten und folglich das Wichtigste für die LeserInnen auf den Punkt zu bringen.

5.7.6.3. ExpertInnen

Eine Food-Journalistin einer österreichischen Boulevardzeitung empfindet Interviews mit ExpertInnen zu bestimmten Themen als wichtige Untermauerung von Theorien und Aussagen:

„Also ich habe immer im Hinterkopf, dass ich einfach Theorien und Aussagen untermauert haben möchte für die Leser. Sprich, da muss irgendein Experte oder irgendwer, der dafür qualifiziert ist, das bestätigen.“ (Lifestyle-Journalistin O., Absatz 66)

Auch Fürsich (2012) betrachtet ExpertInnen, die dazu da sind, deren jeweilige Spezialgebiete zu erklären, als unabdingbar. Den Grund sieht sie darin, dass die meisten Menschen in komplexen Gesellschaften SpezialistInnen für nur wenige Themen sind.

ExpertInneninterviews und Interviews mit Laien werden auch von Magazin-Journalistin E. eine große Bedeutung für die Berichterstattung zugeschrieben:

„Und da habe ich halt einfach nur die Leserinnen sprechen lassen und dadurch, dass das für mich ein Thema ist, wo einfach jede Frau aus die eigene Expertin ist, ist es auch okay, quasi Laien reden zu lassen. Und einfach immer geschaut, dass ich so (...) realitätsnahe wie möglich das auch erzähle.“ (Lifestyle-Journalistin E., Absatz 58)

Dadurch soll versucht werden, ein gewisses Gefühl von Nähe seitens der RezipientInnen entstehen zu lassen. Was wiederum folglich dazu führt, dass sich die LeserInnen besser in die Lage hineinversetzen können und sich involviert fühlen.

Schlussendlich ist es noch spannend zu klären, ob die Antworten der Lifestyle-JournalistInnen bezüglich der Vorstellung von Qualität im Journalismus im Allgemeinen mit der Umsetzung im eigenen Arbeitsalltag übereinstimmen. Diesbezüglich kristallisierte sich deutlich heraus, dass auch in Bezug auf den Lifestyle-Journalismus von den meisten unter gutem Journalismus eine möglichst gründliche Planung und Recherche und das Beleuchten unterschiedlicher Seiten verstanden wird, als Basis zur Sicherstellung von Qualität und als Voraussetzung für hochwertigen Lifestyle-Journalismus. Von ihnen wird dann auch versucht, dies umzusetzen.

Es kommt auch zum Vorschein, dass der hinsichtlich des allgemeinen Leistens von einigen Lifestyle-JournalistInnen genannte Aspekt des Bildungsauftrags auch in deren Umsetzung für einen qualitativen Output in Form von Informationsbereitstellung für die RezipientInnen einhergeht. Im Hinblick auf die Aufbereitung der Informationen empfinden es die Befragten einerseits im allgemeinen Journalismus als äußerst wichtig, dass sie für die RezipientInnen einfach verständlich sind. Dies gilt für sie andererseits auch im Lifestyle-Journalismus. Wenn man die aus der vorliegenden Forschung gewonnenen Erkenntnisse mit den Studien aus dem Forschungsstand vergleicht, sind keine deutlichen Unterschiede hinsichtlich des Vorgehens von befragten JournalistInnen aus dem „hard“-news-Journalismus bemerkbar. Spannend ist jedoch anzumerken, dass im Vergleich zu anderen Studienergebnissen von befragten Lifestyle-JournalistInnen aus dem Forschungsstand ersichtlich wurde, dass jene der Bereitstellung von Unterhaltung und Entspannung, wie beispielsweise in der Studie von Hanusch et al. (2013) ersichtlich wurde, ein wesentliches Kriterium beimessen. Die Unterhaltungsfunktion wurde jedoch nur von sehr wenigen der für die Arbeit interviewten Lifestyle-JournalistInnen und wenn, dann nur am Rande, erwähnt. Bei jenen steht hingegen die Orientierungsleistung, der Bildungsauftrag und die Vermittlung von Information im Vordergrund.

Da nun ausführlich der Frage bezüglich des Verständnisses und der Umsetzung von Qualität im Arbeitsprozess der Lifestyle-JournalistInnen nachgegangen wurde, kann nun ein weiterer Bezug dargelegt werden, der im Zusammenspiel mit der Qualität im Journalismus diskutiert werden muss. Wie bereits im Forschungsstand erörtert wurde, unterliegt der Journalismus einer Reihe von Einflüssen, die sich sowohl positiv, als auch negativ auf die Qualität auswirken können. Durch die Literaturrecherche wurde auch deutlich, dass vor allem dem Lifestyle-Journalismus aufgrund der Nähe zur Ökonomie, Kritik der Einflussnahme zugeschrieben wird. Im Folgenden soll somit der Frage nachgegangen werden, inwiefern die befragten Lifestyle-JournalistInnen diverse Auswirkungen auf die Qualität wahrnehmen und damit umgehen.

Forschungsfrage 3

Welche Einflüsse können aus Sicht der Lifestyle-JournalistInnen Auswirkungen auf die Qualität haben?

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage wurden folgenden zwei Kategorien des Kategorienschemas herangezogen: die „Einflüsse auf die Qualität“ und der „Umgang mit PR und Kommerz“.

K6 Einflüsse auf Qualität

In dieser Kategorie werden die Ergebnisse der Analyse aufgelistet, von welchen internen und externen Einflüssen sich die Lifestyle-JournalistInnen in deren Arbeit beeinflusst fühlen und welche Auswirkungen aufgrund jener entstehen können.

6.1. Positive Auswirkungen

Eine Lifestyle-Journalistin schreibt dem Zeitfaktor, beziehend auf den Monatsmagazin-Journalismus, eine positive Komponente beziehend auf die Qualität zu:

„Und dass man immer ein bisschen mehr Zeit hat. Ich glaube, dass ist so ein bisschen der Luxus in einem Monatsmagazin. Wir haben jetzt auch nicht ewig Zeit. Eigentlich haben wir dann zweieinhalb Wochen, nicht einmal, aber das ist schon viel, viel mehr glaube ich, als andere haben.“ (Lifestyle-Journalistin M., Absatz 19)

Durch das Zitat wird wieder deutlich sichtbar, dass der Journalismus einem enormen Zeitdruck unterliegt, da dieser Faktor, wenn er fehlt, mit „Luxus“ in Verbindung gebracht wird. Mehr Zeit spricht unter anderem wiederum für die Möglichkeit einer besseren und gründlicheren Vorbereitung, sich intensiver mit einem Thema befassen zu können und mehr Zeit für die Recherche verfügbar zu haben.

Darüber hinaus wird von anderen Lifestyle-JournalistInnen noch die positive Komponente hinsichtlich der Wissensgenerierung durch die Digitalisierung angesprochen. Dadurch sei es viel einfacher geworden, sich Wissen und Know-how zu holen und anzueignen. Des Weiteren sei man viel leichter vernetzt und weiß, was in anderen Ländern passiert.

6.2. Intern

In dieser Sub-Kategorie werden die Ergebnisse der Analyse aufgelistet, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen Einflüsse innerhalb der Redaktion auf die Qualität im Journalismus wahrnehmen.

6.2.1. Anzeigenabteilung

Eine Magazin- und eine für eine Qualitätszeitung arbeitende Gesundheits-Journalistin erläutern, dass es spürbar Versuche seitens deren jeweiligen internen Anzeigenabteilung gibt, Einfluss auf die journalistische Arbeit zu nehmen. Die Magazin-Journalistin bringt die Schwierigkeit damit in Verbindung, dass das Magazin ein werbefinanziertes Magazin ist, was es folglich nicht einfach macht für die Lifestyle-JournalistInnen, die in diesem Bereich arbeiten. Es wird jedoch trotzdem als wichtig erachtet, dass die Redaktion unabhängig von der Anzeigenabteilung arbeiten kann. In der Praxis sieht das jedoch teilweise anders aus, was folgendes Zitat der Magazin-Journalistin verdeutlichen soll:

„Was bei uns schon oft passiert ist, dass irgendeine Geschichte umgestellt wird (...) Und ich finde da ist es schwer, die Grenze zu ziehen. Weil es kommt schon auch oft jemand von der Anzeigenabteilung und fragt irgendwie so nach, welche Geschichten es so geben wird. Weil dann können sie sozusagen, wenn jetzt ein Werbekunde anruft und sagt: 'Ja wir inserieren.' dann können sie sagen: 'Ja, wir haben eine super Werbeumgebung für sie, weil wir haben da eine Geschichte da geht es um das und das.'“ (Lifestyle-Journalistin M., Absatz 102)

Auch die Gesundheits-Journalistin einer österreichischen Qualitätszeitung spricht die teilweise fließende Grenze zwischen Journalismus und PR im Unternehmen, in dem sie arbeitet, an:

„Bei uns, ahm, merke ich, dass, ahm, Versuche gibt, also das (...) die, ahm, für Anzeigen Zuständigen (...) immer wieder versuchen Einfluss zu nehmen. Also, jetzt nicht konkret im Sinne von sie sagen uns: 'Schreib das oder schreib das.' Sondern eher im Sinne von: 'Du könntest doch mal wieder über das und das schreiben.' Und die haben dann natürlich im Hinterkopf: Es gibt Anzeigenkunden, die haben dieses und jenes Thema und wollen, dass da darüber berichtet wird.“ (Lifestyle-Journalistin I., Absatz 60)

Durch die zwei Zitate wird deutlich, dass das Problem der Einflussnahme seitens der internen Anzeigenabteilung sowohl in Magazinen als auch in Qualitätszeitungen wahrgenommen wird. Zwei weitere Lifestyle-Journalisten aus österreichischen Qualitätszeitungen haben hingegen

nicht das Gefühl, dass seitens der Anzeigenabteilung innerhalb des Unternehmens versucht wird, Einfluss auf ihre Arbeit zu nehmen. Es hängt somit vermutlich vom jeweiligen Unternehmen ab, inwiefern dies redaktionsintern gehandhabt wird.

6.2.2. Weniger MitarbeiterInnen

Vergleichsweise zu früher wird ein weiterer negativer interner Einfluss von einem Gesundheits-Journalisten darin gesehen, dass weniger MitarbeiterInnen mehr machen müssen, was folglich stark zu Lasten des Arbeitsklimas gehe. Die Reduktion der Anzahl der MitarbeiterInnen führt dazu, dass der Druck steigt, mehr Arbeit verrichten zu müssen, was wiederum zu Lasten der Zeit geht und sich folglich nur negativ auf die Qualität auswirken kann, da weniger Zeit für Recherche etc. übrigbleibt. Zudem steht die sinkende MitarbeiterInnen-Anzahl im Journalismus einer steigenden in der PR Branche gegenüber, was zu einem deutlichen Ungleichgewicht führt, wie folgendes Zitat jenes Gesundheits-Journalisten verdeutlicht:

„Da fällt mir ein Beispiel ein, dass der Armin Wolf einmal gemeint hat vor zwei Jahren. Der hat gesagt, vor zwanzig Jahren hat eine Zeitung (...) acht Innenpolitik-Redakteure gehabt und das Ministerium hat jeweils einen PR-Berater gehabt, die die Zeitungen befördern mit Aussendungen. Und heute ist das ja umgedreht. Also du hast vielleicht zwei drei Innenpolitik-Redakteure und jedes Ministerium hat acht Leute, die die Leute bearbeiten. Also die werden permanent beschossen mit Information, das ist ja / daran sieht man, dass die Arbeit sehr anstrengend wird für die paar Journalisten die noch da sind“ (Lifestyle-Journalist H., Absatz 66)

Auch im Forschungsstand konnte gezeigt werden, dass sich die Grundlage der getrennten Handlungsentscheidungen zwischen Journalismus und PR immer mehr verschieben, da einem finanziell und personell schwachen Journalismus zunehmend ressourcenstarke Public Relations gegenüberstehen (vgl. Altmeppen&Greck, 2012: 436).

6.2.3. Platzmangel auf den Seiten

Ein weiterer Faktor, auf den von ein paar Lifestyle-JournalistInnen aufmerksam gemacht wird ist, dass es oftmals zu wenig Platz für die Artikel in der Zeitung oder im Magazin gibt. Durch den Platzmangel wird sehr in Zeichenzahlen gedacht. Durch das Limit sei es oft schwer, die kompletten Quellen zu nennen und einzubauen, was wiederum einen schlechten Einfluss auf die Transparenz bewirke und schlussendlich die Qualität verschlechtere.

Die für ein Magazin arbeitende Lifestyle-Journalistin M. nennt auch die Abhängigkeit der Seitenanzahl zur Werbung im Heft. Wenn eine Seite Werbung aus dem Heft entfällt, kommt irgendwo eine Seite für redaktionellen Inhalt raus (vgl. Lifestyle-Journalistin M., Absatz 15). Hierbei wird die ökonomische Abhängigkeit, welcher der Journalismus unterliegt, verdeutlicht.

6.2.4. Profit

Dem Profit-Gedanken des Unternehmens wird auch ein negativer Einfluss zugeschrieben, der sich gefährlich auf die Qualität auswirken kann. Damit verbunden entstehe seitens der Lifestyle-JournalistInnen unter anderem der Druck, immer mehr LeserInnen gewinnen zu müssen. Auch mehrere Studien im Forschungsstand konnten aufzeigen, dass sich vor allem JournalistInnen bei Zeitschriften stark von den Profiterwartungen des Medienunternehmens beeinflusst sehen, wie beispielsweise durch die durchgeführte Studie von Hanitzsch et al. (2019) in Deutschland und der Schweiz aufgezeigt werden konnte (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 123). Auch in den USA kam man zu Ergebnissen, dass seit 1995 die Anzahl an JournalistInnen, die glauben, dass das Streben nach finanziellem Gewinn dem Journalismus schade, deutlich angestiegen ist (vgl. Donsbach, 2009: 192).

6.2.5. Kosten

In den im Journalismus vorgenommen Einsparungen wird von ein paar Befragten auch ein großes Problem gesehen. Folgendes Zitat der für eine Qualitätszeitung arbeitenden Lifestyle-Journalistin macht deutlich, dass in guten Journalismus investiert werden muss, um Qualität sicherstellen zu können:

„Also, da sehe ich eher das Problem, dass halt zu viel gespart wird. Und es kostet halt Geld. Also guter Journalismus kostet Geld, weil du musst deine RedakteurInnen halt auch rausschicken in die Welt. (Lacht) Und sie nicht nur einsperren in Redaktionen wo sie wie kleine Content Roboter Masse produzieren.“ (Lifestyle-Journalistin B., Absatz 62)

Mit der Aussage stellt Lifestyle-Journalistin B. klar, dass es unter anderem als essentiell im Journalismus gilt Recherchen vor Ort vorzunehmen, Interviews etc. durchzuführen, um eine qualitative Berichterstattung erstellen zu können.

Des Weiteren wird von einigen eine große Gefahr darin gesehen, dass nicht mehr unabhängig gearbeitet werden kann, wenn das Geld fehlt, der Druck dadurch steigt und somit auf ökonomische Ressourcen zurückgegriffen werden muss.

6.2.6. Klickzahlen

Durch die Auswertung wurde sichtbar, dass sich einige Lifestyle-JournalistInnen extrem stark von den Klickzahlen beeinflusst fühlen. Im Zusammenhang damit geht der Druck einher, einen immer höheren Output liefern zu müssen. Dies stellt für die Interviewten eine neue und vor allem große Herausforderung im Journalismus dar, wie bereits in der Kategorie hinsichtlich der bereits erfolgten Veränderungen erwähnt wurde. Im Vordergrund der Arbeit stehe, so viele Klicks wie möglich zu erzielen. Der Journalismus sei sehr zahlengetrieben und funktioniere

nur noch nach Zahlen. Von allen wird damit der deutlich sinkende Qualitätsanspruch in Verbindung gebracht. Studien aus den USA konnten diesbezüglich auch aufzeigen, dass die aus den sogenannten Web-Analysen gewonnenen Daten unter anderem dazu verwendet werden, Entscheidungen in früheren Nachrichten-Erstellungen zu steuern, welche Story-Themen beispielsweise verfolgt werden sollen, um somit an möglichst viele Klicks zu gelangen (vgl. Tandoc Jr., 2017: 193 f.).

6.2.7. Zeitdruck

Über die Hälfte der Befragten empfindet, dass der Faktor Zeit eine deutliche Auswirkung auf die Qualität ausübt. Dies wird in allen Medien der Interviewten wahrgenommen: in Magazinen, Boulevard- und Qualitätszeitungen, sowohl im Print-, als auch vor allem im Online-Journalismus. Gute Geschichten brauchen Zeit, welche jedoch meist nicht mehr vorhanden ist, wie etwa durch den Abbau von Stellen, woraufhin weniger JournalistInnen mehr Aufgaben erledigen müssen. Mit weniger Zeit steigt folglich der Druck an, was wiederum zu mehr Fehlern führt und sich somit schlecht auf die Qualität auswirkt. Es fehle oftmals die Zeit, gründlich zu recherchieren, sich ein Thema gut zu überlegen und mehrere ExpertInnen zu befragen. Gute Geschichten bräuchten einfach Zeit, die jedoch meistens nicht vorhanden sei. Dem wird eines der größten Probleme im Journalismus zugesprochen. Laut den Lifestyle-JournalistInnen sei dies, wie zuvor diskutiert, am stärksten im Online-Bereich zu spüren, da dieser noch deutlich schnelllebiger und Hype getriebener sei. Im Vergleich zu Printmedien bestehe noch viel mehr Stress, zeitnah am Geschehen sein zu müssen und somit eine gewisse Anzahl an Artikel pro Tag zu produzieren. Deswegen fehlt meist die Zeit, Themen umsichtig und korrekt zu bearbeiten und in einer gewissen Qualität abzuliefern. Folgender Ausschnitt des Interviews einer Gesundheits-Journalistin einer österreichischen Qualitätszeitung soll den massiven Druck, der in Online-Redaktionen vorherrscht, verdeutlichen:

„(...) gerade im Online-Bereich haben die Online-Kollegen massive Vorgaben bekommen. Also Klickzahlen und solche Sachen. Also das heißt schon sehr wohl: 'Tempo, Menge. Wie viele Geschichten schreibt jemand pro Tag. Mit wie vielen Geschichten füttern wir das Online-Medium.' Und da ist es natürlich schwer, immer da reinzufahren und zu sagen: 'Pass auf. So kannst du es nicht machen. Bevor du das schreibst, ruf dort, dort, dort an und verifizierst das.' Ja? Weil die quasi genau dazwischen gestanden sind zwischen meinen Qualitätsansprüchen und denen wie es gehört und dem Druck von einer anderen / Also das war halt in der Zeit der getrennten Redaktion. Und der Druck der Online-Leitung, die gesagt hat: 'Wir brauchen Summe X an Geschichten pro Tag und so und so viele Klicks pro Tag und es ist mir wurscht, wie ihr dazu kommts. Aber ich will das.' Ja?“ (Lifestyle-Journalistin F., Absatz 55)

Das Ende des Interview-Ausschnitts hinsichtlich der Aussage, dass es der Online Leitung gleichgültig ist, wie die Online-JournalistInnen zu den Geschichten kommen, Hauptsache, sie

erreichen eine bestimmte Anzahl an Klicks, macht deutlich, dass die Quantität deutlich vor den qualitativen Ansprüchen steht.

6.3. Extern

Im weiteren Verlauf werden die von den Lifestyle-JournalistInnen empfundenen Einflüsse auf die Qualität außerhalb der Redaktionen in Betracht gezogen.

6.3.1. Online-Journalismus

Der mit der Digitalisierung einhergehende Online-Journalismus stellt, wie zuvor bereits erläutert, eine drastische Veränderung im journalistischen Umfeld dar. Es wird als deutlich kritisch empfunden, dass dadurch die Grenzen zwischen Journalismus und „Schein“-Journalismus so fließend sind. Auch in der Studie von Hanitzsch et al. (2019) schätzten nahezu alle befragten JournalistInnen den gestiegenen Einfluss der durch die neuen Kommunikationstechnologien gepushten sozialen Online-Netzwerke wie Facebook und Twitter auf den Journalismus als gravierend hoch ein (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 221). Diesbezüglich haben auch JournalistInnen laut Macnamara (2020) Bedenken zu den Inhalten auf Social-Media geäußert, die die „Gatekeeper“ Funktion in den traditionellen Medien umgehen: Nämlich die RedakteurInnen, Sub-RedakteurInnen und Fakten-PrüferInnen, die die Quellen überprüfen, Fakten checken und die Richtigkeit von Aussagen bestätigen (vgl. Macnamara, 2020: 348 f.).

Eine Gesundheits-Journalistin einer österreichischen Qualitätszeitung steht auch dem Qualitätsverständnis innerhalb der Online-Redaktion kritisch gegenüber:

„Also Leute, die in eine Online Redaktion kommen glauben tatsächlich: 'Journalismus ist, wenn man APA Geschichten umhängt oder wenn man halt schnell irgendwas reinfudelt.' Und da bin ich auch teilweise bei meinen Mitarbeitern fassungslos gewesen, was die unter Journalismus verstehen. Also wirklich! Die so nicht einmal die Grundregeln des Journalismus mehr beherrscht haben.“ (Lifestyle-Journalistin F., Absatz 53)

6.3.2. Bloggerei

Des Weiteren wird der Blog-Journalismus auch von einigen Lifestyle-JournalistInnen als problematisch bewertet. Auch unter dieser Art verstehen jene keinen seriösen Journalismus und bezweifeln die Glaubwürdigkeit. Der Unterschied zwischen BloggerInnen und JournalistInnen wird in der Recherchearbeit gesehen, die zur Wahrung von Qualität als dringend notwendig erachtet wird. Lifestyle-Journalistin O. sieht in der Bloggerei zudem eine Art Konkurrenz, da die Leute ihrer Meinung nach immer mehr dazu tendieren, persönliche Sachen zu lesen (vgl. Lifestyle-Journalistin O., Absatz 100). Vergleichend kann hierbei

angeführt werden, dass Hanitzsch et al. (2019) schreiben, dass günstige oder gar kostenlose Nachrichtenportale im Internet als neue Anbieter auf dem Markt eine Konkurrenz für traditionelle Medienhäuser darstellen (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 10).

6.3.3. Schnelllebigkeit

Die Schnelllebigkeit, die sich unter anderem aufgrund der Digitalisierung entwickelt hat, wird als negativer Einfluss auf die journalistische Qualität gesehen. Folgende zwei Zitate sollen einen Einblick geben und die damit verbundenen Probleme, die sowohl im Online- als auch im Print-Journalismus bestehen, anschaulich machen:

„Ich glaube, Social-Media und vor allem Online hat insofern einen Einfluss, dass es diesen Anschein hat, als müsste alles so unfassbar schnell gehen. Und als müsste man halt ganz ganz, schnell was raushauen und könne sich dann auch gar nicht mehr die Zeit nehmen um noch einmal drüberzuschauen und zu sagen, so: 'Hey, passt das jetzt eh? Können wir das vielleicht noch irgendwie so oder so machen? Oder sollten wir noch diesen und jenen Menschen dazu kontaktieren?'“ (Lifestyle-Journalistin B., Absatz 50)

Das Zitat macht deutlich, dass durch die Schnelllebigkeit im Online-Bereich für die Qualität als essentiell erachtete Aspekte wie das hierbei genannte Fact-Checking oder das Beleuchten unterschiedlicher Seiten in den Hintergrund gerückt werden. Dass die Schnelllebigkeit jedoch nicht nur im Online-Bereich spürbar ist, stellt folgendes Zitat des im Print-Journalismus arbeitenden Lifestyle-Journalisten H. klar:

„Die Geschwindigkeit ist ein großes Problem was Qualität betrifft, natürlich! Wenn man jetzt sagt, ein paar kleine Informationen hast, dann gehen viele Zeitungen sofort raus, auf so wird schon stimmen ungefähr. Wenn sie bei den Ersten sein wollen. Weil dann heißt es, berichtet die Zeitung oder die Zeitung.“ (Lifestyle-Journalist H., Absatz 52)

Hierbei wird die Gratwanderung zwischen möglichst schneller Veröffentlichung und dem Gewährleisten der Qualitätsansprüche sichtbar. In der heutigen Zeit wird vom Publikum meist erwartet, so rasch wie möglich informiert zu werden, was sich jedoch negativ auf die Qualitätsansprüche auswirkt, da guter Journalismus bekanntlich Zeit braucht.

6.3.4. PR

Wie in der folgenden Hauptkategorie noch genauer diskutiert wird, stellen laut den Befragten die Public Relations auch einen Einfluss auf den Journalismus dar. Durch den Faktor Geld wird versucht, Einfluss auf den Journalismus zu nehmen, wie das Zitat von Lifestyle-Journalist H. veranschaulichen soll:

„Weil die, also die Firmen, zahlen ein Vielfaches für einen Journalisten-Text wo sie anschaffen können. (...) Ich kenne einige Beispiele, weil man kennt ja diejenigen Leute,

die bei PR Firmen arbeiten. Die zahlen für so eine halbe Seite, zahlen die bis zu 1500 Euro.“ (Lifestyle-Journalist H., Absatz 66)

6.3.5. Werbung

Auch der Werbung wird von einigen Lifestyle-JournalistInnen eine Einflussnahme auf die journalistische Qualität zugeschrieben. Viele sehen den kommerziellen Druck, Werbekunden zu bekommen, im Zusammenhang mit der fehlenden Kostenabdeckung im Journalismus. Eine Magazin-Journalistin verdeutlicht ein Gefühl, das sie während ihrer Zeit in einem österreichischen Frauenmagazin mit dem Einfluss der Werbung verbunden hat:

„Und, ahm, es geht, glaube ich, dort vielmehr darum wirklich, Werbekunden zu bekommen. Also ich habe mich teilweise einfach nur so gefühlt als die Person, die so den Raum zwischen der Werbung füllt“ (Lifestyle-Journalistin E., Absatz 66)

6.3.6. Ökonomischer Druck / Geschlechterverteilung / Politik

Der ökonomische Druck wird von der Hälfte der Befragten als kritischer Einflussfaktor auf die Qualität im Journalismus gesehen. Die ökonomischen Ressourcen, die man als JournalistIn braucht, um die normativen Regeln qualitativ umsetzen zu können, seien für die befragten Magazin-, Boulevard- und Qualitätszeitung-Lifestyle-JournalistInnen nicht gegeben. Das Abbauen von MitarbeiterInnen wird als größtes Problem angesehen, wohingegen wiederum die Anforderungen und der Druck steigen, was stark zu Lasten des Arbeitsklimas gehe. Auch Sadrozinski (2013) schreibt, dass die Verschlechterungen der Arbeitsbedingungen zu weniger finanziellen Ressourcen für Recherche, weniger Zeit für Fact Checking oder für die Entwicklung neuer Ideen geführt hat. Laut ihm sei damit schlichtweg all das verbunden, was den Qualitätsjournalismus ausmacht (vgl. Sadrozinski, 2013: 86).

Weiters wird von ein paar Befragten eine ungleiche Geschlechterverteilung im Journalismus angesprochen, welche als negativer Einfluss auf die Berichterstattung gesehen wird. Laut den Interviewten sei in Österreich der Beruf noch immer sehr männlich dominiert.

Von drei Lifestyle-JournalistInnen wird auch der Politik eine mögliche Einflussnahme auf den Journalismus zugeschrieben. Der Druck, den die Politik ausübt oder das Einschränken der Pressefreiheit, kann laut jenen die Qualität im Journalismus drastisch ins Negative wenden.

Zusammenfassend können all die aufgezeigten Einflüsse wiederum auf die Grundlage der medienökonomischen Theorie zurückgeführt werden, die besagt, dass sich die Medien in der Zwitterposition als Kulturgüter und wirtschaftliche Güter beschreiben lassen (vgl. Rademacher, 2009: 59). Der wachsende wirtschaftliche Druck und die Veränderung im Medienumfeld haben dazu geführt, wie auch durch die für die Arbeit befragten Lifestyle-JournalistInnen verdeutlicht

werden konnte, dass wirtschaftliche Einflüsse sowohl auf organisatorischer Ebene als auch in den täglichen Routinen und Praktiken einzelner JournalistInnen zu spüren sind (vgl. Hanusch et al., 2019: 2). All die verschiedenen Einflüsse, denen die Lifestyle-JournalistInnen in allen Bereichen unterliegen, erschweren es zunehmend, den qualitativen Ansprüchen gerecht zu werden.

K7 Umgang mit PR und Kommerz

Die Kategorie 7 soll sichtbar machen, inwiefern PR und Kommerz eine Rolle für die Lifestyle-JournalistInnen spielen und wie sie folglich damit umgehen.

7.1. Verwendung von PR

Die erste Sub-Kategorie behandelt die Frage, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen mit dem PR-Material, das sie in ihrer alltäglichen Arbeit erhalten, umgehen und es möglicherweise übernehmen.

7.1.1. Überarbeitung

Von ein paar Lifestyle-JournalistInnen wird behauptet, dass sie gut aufbereitete PR-Mitteilungen verwenden, indem sie darin enthaltene Zitate benutzen und es mit eigenen Worten umformulieren. Wichtig sei, dass die PR-Mitteilungen nie Wort für Wort übernommen werden. Der Überarbeitung jener wird eine große Wichtigkeit zugeschrieben: Rückfragen stellen, doppelte Überprüfung, versuchen, andere Aspekte miteinzubeziehen, etc. Neuberger et al. (2013) messen der Prüfung der PR-offerierten Informationen auch einen unerlässlichen Stellenwert zu. Laut ihnen gilt es als essentiell, die Informationen sowohl auf Richtigkeit, als auch auf Vollständigkeit zu prüfen. Zudem gehören auch der Sprachstil und die Wortwahl der gelieferten PR-Texte auf den Prüfstand (vgl. Neuberger et al., 2013: 95 f.).

7.1.2. Kennzeichnung

Drei Lifestyle-JournalistInnen weisen auf die eindeutige Kennzeichnung von verwendetem PR-Material in der Berichterstattung hin, was innerhalb des Unternehmens als „Muss“ gilt. Es gilt als essentiell notwendig, dass die LeserInnen deutlich erkennen können, was redaktioneller und was hingegen anzeigenfinanzierter Inhalt ist. Es wird sozusagen auch hinsichtlich PR-Mitteilungen ein großer Wert auf einen transparenten Umgang und deren Offenlegung gelegt.

7.1.3. Nützliche Aufbereitung PR

Im weiteren Verlauf wurden alle Textpassagen codiert, die Hinweise darauf geben, inwiefern eine PR-Mitteilung aufbereitet sein muss, damit die Lifestyle-JournalistInnen es möglicherweise für deren Arbeit miteinbeziehen könnten.

7.1.4. Aufbau / Form

Einige Lifestyle-JournalistInnen empfinden es als zentral, dass die PR-Mitteilungen einen übersichtlichen Aufbau haben, in dem die relevanten Informationen auf einen Blick gut zusammengefasst ersichtlich sein sollen. Der für eine Qualitätszeitung arbeitende Gesundheits-Journalist J. nennt die wichtigsten Informationen, die laut ihm für einen schnellen und einfachen Überblick in dessen Sparte zu Beginn einer PR-Mitteilung enthalten sein sollten:

„Und die haben es, finde ich für einen Gesundheitsjournalismus super gemacht. Da steht sofort: 'Was ist es für ein Studientyp? Ist es eine Beobachtungsstudie oder ist es eine randomisiert kontrollierte Studie oder eine Swot-Analyse oder systematische Übersicht soweit.'“ (Lifestyle-Journalist J., Absatz 84)

Des Weiteren wird erwähnt, dass ein interessanter Betreff auch als wichtig erachtet wird. Folgendes Zitat soll die Erwartungen eines guten Aufbaus aus Sicht einer für eine Boulevardzeitung arbeitenden Lifestyle-Journalistin darstellen:

„Also ein Beauty Doc, also ein Schönheitschirurg, hat eine neue Anwendung im Programm die aus Amerika kommt. Da kommt ganz trocken / Also trocken nicht, ganz schlicht einmal die Beschreibung worum es geht. Was es kann. Und dann kommt hinten dran auch noch so ein Fragen-Antworten, also quasi schon das perfekte Interview dabei. (...) Wo gefragt wird eben: 'Nebenwirkungen'. Alles mögliche.“ (Lifestyle-Journalistin O., Absatz 124)

Darüber hinaus meint Lifestyle-Journalist G. unter anderem, dass man schnell lerne, sich nicht vom Äußeren ablenken zu lassen. Das Entscheidende ist für ihn der Inhalt, weniger die Form, worauf im folgenden Abschnitt eingegangen wird (vgl. Lifestyle-Journalist G., Absatz 73).

7.1.5. Inhalt

Die PR-Mitteilungen sollen laut einigen Lifestyle-JournalistInnen ganz neutral, objektiv und vor allem mit allen relevanten Informationen in einer Mail aufbereitet sein. Inhaltlich soll es einen interessanten Aspekt für die LeserInnen geben, einen sogenannten „Zieher“. Eine PR-Mitteilung wird als verwendbar erachtet, wenn unter anderem der Wert für die LeserInnen darin erkennbar ist. Diesbezüglich kann es damit in Verbindung gebracht werden, dass es die meisten Lifestyle-JournalistInnen als wichtigen Qualitätsfaktor im Journalismus empfinden, dass der Informationscharakter und somit ein Mehrwert im Vordergrund steht.

In Anbetracht des Inhalts empfindet es eine Mode-Journalistin als wichtig, dass in einer PR-Mitteilung eine Geschichte vorgeschlagen wird:

„Nicht nur die neuen Trendfrisuren am Ball, die finde ich fad. Das ist für mich kein Thema, weil mein Mode-Journalismus anders funktioniert wie für andere Zeitungen, wo ich das so durchblättere und mir denke: 'Aha, so schauen die neuen Modfrisuren aus. Aha interessant.' So ist [österreichische Qualitätszeitung] nicht. Der erzählt immer eine

Geschichte zu irgendetwas. Wenn ich eine Flechtfrisur habe dann: 'Wo ist die entstanden? Welche Geschichte? Wer hat da gerne Flechtfrisuren getragen? Welche Mode gibt es da?' Da wird das anders angegangen. Da wird eine Geschichte erzählt.“ (Lifestyle-Journalistin D., Absatz 88)

Es wird somit deutlich, dass in der PR-Mitteilung Detail- oder Hintergrundwissen zu einem bestimmten Thema enthalten sein sollte, das wiederum mit dem Informationscharakter einhergeht, der den RezipientInnen eine gewisse Neuheit vermitteln soll.

Eine andere Lifestyle-Journalistin misst PR-Mitteilungen mit individuellen, inhaltlichen Aspekten einen großen Wert zu:

„Also wenn mich zum Beispiel eine PR Agentur anruft, die eine Firma (...) betreut, also Sex Toys macht, ja? Und da ist die, die es gegründet hat, ja? Ist in Wien gewesen und die bieten mir ein exklusives Interview mit der an und dann kann ich halt über dieses ganze Genre reden und wie kam die dazu? Das ist also dann quasi wie ein Unternehmens- / Unternehmerinnen Portrait oder Gründerinnen Portrait zu einem spannenden Thema. So etwas ist schon gut, so individuelle Sachen.“ (Lifestyle-Journalistin F., Absatz 77)

Einen weiteren wichtigen inhaltlichen Aspekt wird der Neuheit zugeschrieben. PR-Mitteilungen, die Informationen mit interessanten Neuheiten für die Lifestyle-JournalistInnen enthalten, werden auch als positiv zwecks möglicher Verwendung erachtet. Lifestyle-Journalist H. findet es auch gut, wenn man dadurch ein Gefühl bekommt, was der nächste Trend sein könnte. Außerdem werden gute PR-Mitteilungen von einigen Lifestyle-JournalistInnen als Denkanstöße oder Inspiration verwendet. Dadurch können auch Anstöße für die eigene Recherche geliefert werden. Zudem können sie laut einigen Lifestyle-JournalistInnen Ideen oder Anknüpfungspunkte für Geschichten bringen oder Geschichten anbieten, auf die man vielleicht selbst nicht gekommen wäre. Auch fast die Hälfte der befragten Lifestyle-JournalistInnen einer Studie von Hanusch et al. (2019) sind der Meinung, dass PR unter anderem Ideen für Geschichten liefern (vgl. Hanusch et al., 2019: 15). Ansonsten gilt es vor allem als wichtig, dass die PR-Mitteilungen nicht zu werblich, sondern informativ aufbereitet sind. In einer PR-Mitteilung soll nicht das reine Verkaufen von Produkten im Vordergrund stehen, sondern es soll ein Mehrwert rundherum sichtbar sein.

7.1.6. Thema

Für die meisten Befragten ist es äußerst wichtig, wie die Thematik einer Pressemitteilung klingt. Im Vordergrund steht, dass sie auf ein interessantes Thema gebracht werden müssen, das sowohl relevant ist als auch thematisch etwas anbieten kann, wie folgender Ausschnitt des Interviews einer Food-Journalistin veranschaulichen soll:

„Oder es kommt vor, dass mir eine Agentur, das ist konkret die [Agentur], die nicht nur zum Thema Wein sondern auch Lebensmittel machen. Die zum Beispiel haben ein Gespür für Themen die irgendwie größerer Relevanz sein könnten, die dann auch nicht Produzenten oder produktbezogen sind, sondern wo es wirklich ums Thema geht, wo man sagt: "Du, keine Ahnung / Mostqualität als Offensive im Mostviertel. Die wollen endlich etwas tun, dass der Most besser wird von der Qualität. So wie beim Wein vor dreißig Jahre, so fangen die jetzt beim Most an." Und dann werde ich hellhörig und denke mir: "Aha, okay! Gibt es da Biosorten? Welche, wie und was? Was bedeutet Qualität beim Most?"“ (Lifestyle-Journalistin K., Absatz 74)

Es wird erkennbar, dass dem Aspekt von Relevanz hinsichtlich der Thematik eine wichtige Komponente zugeschrieben wird. Deutlich wird auch, dass das Erzählen von Geschichten und Neuheiten mit besonderem Hintergrundwissen auch hierfür wieder im Mittelpunkt steht. Im Forschungsstand konnte anhand mehrerer Studien aufgezeigt werden, dass JournalistInnen hinsichtlich der Themenwahl stark von PR beeinflusst werden, wie beispielsweise Macnamara (2020) schreibt. Auch Rademacher (2009) bringt hinsichtlich der Themenauswahl an, dass die PR diesbezüglich durch Themenangebote, die die Themenstruktur der Medieninhalte imitieren, erste Orientierungen für die Lifestyle-JournalistInnen bieten können (vgl. Rademacher, 2009: 62 f.).

7.1.7. Einfache Sprache

Darüber hinaus wird es vor allem für den Gesundheits-Journalismus als wichtig erachtet, dass die PR-Mitteilungen in einfach verständlicher Sprache geschrieben sind, um direkt ohne Nachrecherche verwendet werden zu können. Auch für Food-Journalistin P. gilt es als bedeutsam, dass die PR-Mitteilung klar formuliert ist, dass es auch für sie selbst verständlich geschrieben ist (vgl. Lifestyle-Journalistin P., Absatz 62).

7.1.8. Bildmaterial

Als bedeutsam gilt auch gutes Bildmaterial in PR-Mitteilungen, sowohl laut Magazin- als auch Zeitungs-JournalistInnen. Schöne, hochaufgelöste Bilder gelten als äußerst wichtig, wie folgendes Zitat einer Magazin-Journalistin zeigt:

„Und dann geht es bei uns wirklich sehr, sehr oft darum, ob es schöne Bilder gibt. Also es ist ein Anker (?). Also das war mir davor auch nicht wirklich bewusst, dass das so wichtig ist. Weil voll oft schaffen es coole Sachen nicht ins Heft, weil sie ‚schlach‘ ausschauen. (Lacht)“ (Lifestyle-Journalistin M., Absatz 87)

7.2. Stellenwert in der alltäglichen Arbeit

In der Folge soll aufgezeigt werden, als wie wichtig die Lifestyle-JournalistInnen den Erhalt von PR-Mitteilungen in deren alltäglicher Arbeit erachten.

Von den meisten Befragten, hauptsächlich von in Qualitäts- und Boulevardzeitung arbeitenden Lifestyle-JournalistInnen, wird den Public Relations ein großer Stellenwert als Hilfe für die alltägliche Arbeit zugeschrieben, sofern es sich um Mitteilungen seriöser und vertrauenswürdiger PR Agenturen handelt. Durch die Auswertung wurde ersichtlich, dass vor allem Lifestyle-JournalistInnen aus dem Gesundheitsbereich PR-Mitteilungen als äußerst wichtig empfinden. Beispielsweise, weil nur wenige MitarbeiterInnen in der Redaktion vorhanden sind oder auch, weil das Themenspektrum im Gesundheitsbereich so umfangreich ist und es gar unmöglich sei, sich in allen Bereichen auszukennen. Ohne PR wäre es sichtlich mühsamer, den Job umzusetzen und an neue Themen zu gelangen. Als wichtigste PR-Agenturen im Gesundheitsbereich werden unter anderem Universitäten, Uni-Kliniken und „Internationale Connections“ genannt, um an seriöse und aktuelle Studienergebnisse zu gelangen. Dass PR-Material den JournalistInnen hilft, deren Arbeit zu erledigen, konnte auch anhand von mehreren Studien im Forschungsstand veranschaulicht werden, wie unter anderem die Studie der befragten australischen Lifestyle-JournalistInnen von Hanusch et al. (2019) zeigte. Jene werden laut Befragung auf gesamter Ebene generell offener für PR (vgl. Hanusch et al., 2019: 15).

Hingegen schreiben auch ein paar der für die vorliegende Arbeit befragten Lifestyle-JournalistInnen den PR einen eher geringen Stellenwert im Zusammenhang mit deren alltäglicher Arbeit zu. Bezugnehmend darauf wurde entweder kein Motiv genannt, warum es als eher unwichtig angesehen wird oder aber, dass für die diesbezügliche Sparte PR als nicht wichtig erachtet wird. Von den wenigsten Befragten werden PR-Mitteilungen als komplett irrelevant für deren Arbeit bezeichnet. Von jenen würden PR-Mitteilungen also nicht gebraucht werden.

7.3. Häufigkeit Erhalt PR-Mitteilungen

Die Ergebnisse der Analyse sollen nun im Folgenden eine annähernde Vorstellung darüber geben, wie häufig die Lifestyle-JournalistInnen schätzen, PR-Mitteilungen zu erhalten. Die Antworten auf die Frage sind sehr unterschiedlich ausgefallen, da es fast allen Befragten schwer gefallen ist, die Häufigkeit in Zahlen zu fassen. Beim Vergleich der diesbezüglichen Antworten wurde jedoch deutlich sichtbar, dass sich fast alle nahezu überhäuft fühlen von den Massen an PR-Mitteilungen und Anrufen, die die Lifestyle-JournalistInnen täglich erhalten: „Tonnen von E-Mails“, „Hunderte ... ununterbrochen ...“, „... so hundert Mails ...“, „kann man nicht in Zahlen fassen ...“ sind nur ein paar Aussagen, die die massive Anzahl verdeutlichen sollen. Die tägliche Überflutung mit PR-Mitteilungen wurde von allen Befragten bestätigt, unabhängig davon, für welches Medium oder in welcher Sparte sie arbeiten.

7.4. Thema in Redaktion

Folgende Sub-Kategorie soll Klarheit darüber schaffen, inwiefern PR und Kommerz innerhalb der Redaktion thematisiert werden oder auch nicht.

Der für ein österreichisches Magazin arbeitende Lifestyle-Journalist G. erzählt, dass Werbung und PR thematisiert werden, da er auch selbst in dem Bereich, abseits von der redaktionellen Arbeit, hierfür Dinge erledigt:

„Ja, auf jeden Fall. Jetzt gar nicht so sehr in unserer redaktionellen Arbeit. Vieles was aber auch in Richtung PR geht wird auch von uns erledigt. Wir bauen oft Inserate, also unsere Grafik baut die Inserate selbst oftmals für die Kunden. Genauso unterstützen wir die Kunden in der Formulierung von PR-Texten, Slogans und so weiter. Da geht das Ganze fast in so einen PR (...) Job über. Bis zu einem gewissen Grad.“ (Lifestyle-Journalist G., Absatz 61)

Diesbezüglich vergleichend konnte auch im Forschungsstand gezeigt werden, dass in Deutschland fast die Hälfte der freiberuflichen JournalistInnen einen zweiten Job, hauptsächlich in den PR, hat (vgl. Hanusch et al., 2017: 145).

Des Weiteren erwähnt die für eine Qualitätszeitung arbeitende Lifestyle-Journalistin F., dass die fließende Grenze zwischen Journalismus und PR / Kommerz in deren Redaktion im Blick bleibt und bei Überschreitung thematisiert wird:

„Manchmal passiert es ja dann trotzdem, aber dann wird geschimpft und wird darauf aufmerksam gemacht und so weiter und sofort. Aber es ist halt natürlich immer schwerer das zu trennen, weil ja die Einnahmen im Journalismus sich ja sehr verändert haben. Die Quellen und so. Und dass es halt hier schon auch Überschneidungen gibt. (...) Das kommt schon immer wieder vor. Ja.“ (Lifestyle-Journalistin F., Absatz 69)

7.4.1. Inserenten

Diese Sub-Sub-Kategorie soll aufzeigen, wie die Lifestyle-JournalistInnen den Umgang innerhalb der Redaktion mit den AnzeigenkundInnen beschreiben. Von mehreren wird behauptet, unabhängig davon, für welches Medium sie arbeiten, dass größere AnzeigenkundInnen des Unternehmens nicht allzu kritisch in der Berichterstattung erwähnt werden sollten. Zudem haben jene eher den Vorteil, bei einer größeren Auswahl an Aussendungen, genommen zu werden, wie folgende Magazin-Journalistin erzählt:

„Es werden halt so Trends vorgestellt bei Mode Beauty. Und dann ist es halt schon so, dass man sich halt denkt: 'Ja okay, jetzt habe ich drei zur Auswahl. Okay, nehme ich halt die wo ich weiß: [Firma X] inseriert bei uns.' Also so, so ist das irgendwie schon.“ (Lifestyle-Journalistin M., Absatz 76)

Jene Magazin-Journalistin empfindet es auch als Einflussnahme, wenn redaktioneller Inhalt und Anzeigen aufeinander abgestimmt in dem Magazin platziert werden:

„Also was auch Thema ist was, ich mitkriege ist, dass zum Beispiel, wenn man eine redaktionelle Geschichte über Nachhaltigkeit hätte. Dass man daneben keine Kik Anzeige hat, weil das natürlich komisch wirkt. Ist finde ich auch schon ein bisschen ein Einfluss, aber okay.“ (Lifestyle-Journalistin M., Absatz 75)

Da das Vorgehen gegen einen transparenten Umgang spricht, wird es als negativer Einfluss wahrgenommen.

Ansonsten weist eine Food-Journalistin einer Boulevardzeitung auch darauf hin, dass sowohl intern als auch extern aufgepasst werden muss, dass nicht dieselben Anzeigen verwendet werden:

„Ja, es ist so, dass die PR-Firmen ja oft alles an alle Redaktionen schicken. Das macht es auch nicht immer leicht, ja. Das heißt, ich weiß ja nicht wem der das noch geschickt hat in meiner Redaktion. Der schickt das an alle Redaktionen aus. Vielleicht passt das irgendjemanden anderen auch hinein. Ob das jetzt die Wirtschaft ist oder Lokalredaktion oder / Deshalb muss man auch immer so genau schauen, was die anderen schon haben.“ (Lifestyle-Journalistin O., Absatz 58)

Wenn man die Antworten hinsichtlich des Umgangs mit Inserenten innerhalb der Redaktion begutachtet, kann zusammenfassend festgestellt werden, dass die Einflussnahme derer unabhängig davon, für welches Medium gearbeitet wird, von jenen als spürbar wahrgenommen wird.

7.4.2. Trennung Redaktionelles und Anzeigen

Einige Lifestyle-JournalistInnen erläutern, dass es in deren Redaktion als äußerst wichtig empfunden wird, dass Anzeigen und redaktioneller Inhalt strikt getrennt werden. Einer unabhängigen Redaktion, sowohl im Online- als auch im Print-Journalismus, wird ein großer Stellenwert hinsichtlich der Qualität zugeschrieben, was wieder mit dem Qualitätsaspekt der Transparenz einhergeht. Ein transparenter Umgang gilt als wichtig, unabhängig davon, für welches Medium gearbeitet wird. Die für eine Qualitätszeitung arbeitende Lifestyle-Journalistin nennt interne Qualitätsinstanzen, die genauestens auf die Vermischung von Anzeigen und redaktionellem Inhalt achten:

„Und wir haben aber ein Redakteursstatut und einen Redakteursrat, einen Redakteursausschuss nennt sich das. Der sehr genau auf solche Vermischungen achtet. Also, dass nicht irgendwelche kommerzielle Einflüsse Einfluss auf die Inhalte haben. Das gibt es bei uns, ja. Als Qualitätsinstanz.“ (Lifestyle-Journalistin F., Absatz 69)

Auch Neuberger et al. (2013) stellen im Forschungsstand klar, dass beim Umgang mit der PR offerierten Information der Grundsatz der Transparenz gilt, da es dem Publikum nur dadurch möglich gemacht wird, die gelieferte Information einordnen zu können (vgl. Neuberger et al., 2013: 95 f.).

7.4.3. Kein Thema

Vier Lifestyle-JournalistInnen von Qualitätszeitungen meinen, dass PR und Kommerz kein Thema innerhalb der Redaktion seien, da die Tür zwischen Inseraten und Redaktion definitiv geschlossen ist. Hierbei handle es sich um ein indiskutables Agreement, wie das nachstehende Zitat des für eine Qualitätszeitung arbeitenden Gesundheit-Journalisten aufzeigen soll:

„Naja, ich meine es gibt irgendwie dieses Agreement, dass Anzeige und Redaktion strikt getrennt sind und da braucht man, glaube ich, gar nicht großartig diskutieren. Und ich glaube, wenn da irgendwie versucht werden würde, dass (...) sich da was zugunsten der Anzeigenabteilung, ahm, verändern würde, dann würden alle groß aufschreien. Also, ich glaube, da gäbe es einen Aufstand im Haus.“ (Lifestyle-Journalist J., Absatz 76)

7.5. Verwendung PR von KollegInnen aus der Branche

Im weiteren Verlauf stellt sich die Frage, ob die befragten Lifestyle-JournalistInnen davon ausgehen, ob KollegInnen aus der Branche Gebrauch von PR-Mitteilungen für deren Arbeit machen. Mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass KollegInnen aus der Branche PR zu ihren Zwecken verwenden. Der für eine Qualitätszeitung arbeitende Food-Journalist meint, dass er teilweise selbst erhaltene PR-Mitteilung unverändert abgedruckt in anderen Zeitungen sieht:

„Man bekommt auch die gleichen Aussendungen. Und dann schaut man in eine andere Zeitung und da sind die dann wirklich eins zu eins drinnen. Das passiert bei uns natürlich nicht, weil wir rufen dann an, was wollen die da jetzt wirklich und dann ruft man noch bei zwei, drei anderen an, die auch ähnliches vorhaben.“ (Lifestyle-Journalist H., Absatz 24)

Die Meinungen bezüglich der Verwendung von PR-Mitteilungen durch KollegInnen aus der Branche sind eher gespalten. Der schlechte Ruf der Lifestyle-Branche wird teilweise als gerechtfertigt erachtet, da eine mögliche unreflektierte Übernahme als problematisch angesehen wird. Lifestyle-Journalist L. sieht darin auch die Strategie, Unternehmen und Politik unter Druck zu setzen, indem gesagt wird, dass überhaupt nichts oder auch schlecht berichtet wird, wenn die Betroffenen nichts dafür bezahlen (vgl. Lifestyle-Journalistin L., Absatz 46). Auf der anderen Seite wird von einigen befragten Lifestyle-JournalistInnen auch Verständnis dafür aufgebracht oder nichts Schlechtes darin gesehen, da sie selbst in dem Bereich arbeiten. Es

wird in Verbindung mit dem ökonomischen Druck gesehen, der veranlassen kann, dass auf PR-Mitteilungen zurückgegriffen wird, da schlichtweg oftmals die Zeit oder Ressourcen fehlen. Altmeppen und Greck (2012) sprechen auch das Problem der schlechten ökonomischen Situation im Journalismus an, aufgrund deren es dem Journalismus an Geld und Kraft mangle, weswegen wiederum schlichtweg nicht mehr auf die Ressourcen verzichtet werden kann, die die PR zur Verfügung stellen können. Seitens der JournalistInnen gebe es daher eine aktive Nachfrage nach PR-Informationen (vgl. Altmeppen&Greck, 2012: 436).

7.5.1. Magazin-Journalismus

Hauptsächlich von in Qualitätszeitung arbeitenden Lifestyle-JournalistInnen wird speziell hinsichtlich des Magazin-Journalismus behauptet, dass eine deutliche Vermischung zwischen Anzeigen und Redaktion erkennbar sei. Schon beim Durchblättern diverser Magazine sei ersichtlich, dass diese viel werblicher sind. Lifestyle-Journalistin A. bestätigt dies aus eigener beruflicher Erfahrung:

„Die sind ja gleich viel werblicher [Ad. Magazin-Journalismus]. Also ich war ja davor in einem Magazin. Da ist ja auch alles, ja, teilweise gekaufte Geschichten. Also (...) Da passiert sicher viel, was im Grauen ist / im grauen Bereich.“ (Lifestyle-Journalistin A., Absatz 80)

7.6. Meinung zu Werbung und PR

Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern sich die Einstellung der Lifestyle-JournalistInnen gegenüber Werbung und PR kennzeichnen lässt.

7.6.1. Positive Aspekte PR

Es wird deutlich, dass für ein paar Lifestyle-JournalistInnen nichts dagegen spricht, gewisse Produkte, die sie selbst als gut empfinden, den LeserInnen zu präsentieren. Diejenigen empfinden es als positiv, wenn sich Firmen bemühen, ein gutes Produkt auf den Markt zu bringen, worüber die Lifestyle-JournalistInnen in Folge berichten können. Des Weiteren sind viele Lifestyle-JournalistInnen auch dankbar dafür, dass es die Public Relations gibt. Gute Agenturen, denen sie vertrauen, leisten viel für ihre Arbeit und werden als hilfreich bezeichnet.

7.6.2. No Go's PR

In dieser Sub-Kategorie werden anhand der codierten Passagen der Interviews aufgezeigt, welche Art von PR-Mitteilungen für die Lifestyle-JournalistInnen als absolute Tabus gelten.

Von der Hälfte der Befragten wird eine schlechte Wortwahl als absolut unangebracht angesehen. Darunter wird beispielsweise das Verwenden von zu vielen und großen Adjektiven, schlechten Redewendungen, unverständlichen Wortspielen und Floskeln

verstanden. Des Weiteren werden auch extrem enthusiastisch motivierte und sensationsheischende PR-Mitteilungen als äußerst kritisch betrachtet. Was auch als absolutes No-Go hinsichtlich der Wortwahl gilt, ist einerseits das Anschreiben seitens PR, als wäre man beste Freunde, andererseits, wenn jene extra in einem „Neusprech“ schreiben, um hipp und dynamisch zu wirken. Es werden auch zumeist diejenigen PR-Mitteilung sofort gelöscht, die im Betreff aussehen wie eine Spam Mail oder qualitativ schlecht und fehlerhaft geschrieben sind.

Ansonsten kann auch nichts mit PR-Mitteilungen angefangen werden oder sie gelten als überflüssig, wenn auf den ersten Blick nicht sichtbar ist, wovon die PR-Mitteilung handelt, da diese aus unverständlichen Schachtelsätzen besteht oder kompliziert und unübersichtlich aufgebaut ist. Darüber hinaus sind auch einige Lifestyle-JournalistInnen genervt von PR-Mitteilungen, die überhaupt nicht zum Unternehmen passen und somit keinen Verwendungszweck finden können. All jene würden zu verlorener Zeit in der Arbeit führen. Zusätzlich wird das Zumüllen mit PR-Mitteilungen und das ständige Angerufen-Werden als furchtbar, nervig und mühsam bezeichnet. Das ewige „Nachgefasste“ sei extrem kräftezehrend. Als komplett unbrauchbar gelten auch PR-Mitteilungen, die schlampig aufbereitet und mit fehlenden Informationen versendet werden. Ein weiteres No-Go hinsichtlich PR-Mitteilungen wird von zwei Lifestyle-JournalistInnen darin gesehen, dass entweder gar keine Bilder enthalten sind oder Bilder, die zu viel bearbeitet oder zu gestellt wirken.

7.6.3. Positive Aspekte Kommerz in Arbeit

Hierbei werden alle Aussagen aufgelistet, mit denen positive Aspekte von Kommerz in der Arbeit der Lifestyle-JournalistInnen verbunden werden.

7.6.3.1. Faktor Geld

Dem Faktor Geld durch Kommerz wird von vielen Lifestyle-JournalistInnen eine positive Komponente abverlangt, da dadurch der Journalismus teilweise finanziert werden kann. Es wird klargestellt, dass es heutzutage für Zeitungen und Magazine schwierig sei, nur vom Verkauf oder Abo zu leben, weswegen die Werbung einen wesentlichen Beitrag zur Finanzierung darstellt. Auch viele befragte Lifestyle-JournalistInnen einer Studie von Hanusch et al. (2017) erklären, dass die zunehmend prekäre finanzielle Situation vieler Nachrichtenorganisationen dazu führe, den Werbeeinflüssen nicht mehr zu widerstehen. Von jenen Befragten werden somit den finanziellen Einnahmen aus der Werbung auch eine entscheidende Bedeutung für das berufliche Überleben zugeschrieben (vgl. Hanusch et al., 2017: 145 ff.).

7.6.3.2. „Gute“ Produkte

Eine weiters positiv empfundene Komponente schreiben ein paar Befragte Produkten zu, die sie selbst als gut empfinden. Diesbezüglich sehen jene nichts Schlechtes darin, den LeserInnen Produkte von Firmen zu präsentieren, die dabei aus ihrer Sicht gute Arbeit geleistet haben. Es wird also kein Sinn darin gesehen, sie den LeserInnen vorzuenthalten.

7.7. PR und Werbung: Mögliche negative Auswirkungen

Diese Sub-Kategorie soll Antworten auf die Frage auflisten, welche Bedenken die Lifestyle-JournalistInnen hinsichtlich möglicher negativer Auswirkungen auf den Journalismus durch PR und Werbung haben.

7.7.1. Abhängigkeit

Problematisch wird die Auswirkung von Werbung und PR laut einigen Interviewten dann, wenn dadurch das Überleben von Medien bestimmt wird. So kann es zu einem großen Einfluss auf die Berichterstattung kommen, wodurch die Unabhängigkeit des Mediums schlichtweg nicht mehr gesichert werden kann.

Eine Lifestyle-Journalistin macht deutlich, inwiefern die Anzahl an redaktionellen Beiträgen in dem Magazin, für das sie arbeitet, von der Werbung abhängig ist:

„Also wir haben ich glaube drei Geschichten oder vier Geschichten im [Sonderbeilage], je nachdem wie dick das Heft ist. Und das hängt bei uns sehr stark davon ab wieviel Werbung im Heft ist. Weil, wenn wir wenig Werbung im Heft haben, dann haben wir leider auch weniger Platz, weil das immer so ist, wenn eine Seite Werbung rausfällt, kommt halt noch irgendwo eine Seite leider raus. Vor allem weil das eigentlich relativ teuer ist, wenn man das druckt. Und von dem her hängt es halt ein bisschen davon ab wieviel Platz man hat.“ (Lifestyle-Journalistin M., Absatz 15)

Weiters stellt jene klar, was für negative Auswirkungen die Abhängigkeit der Werbung auf die Berichterstattung einnehmen kann:

„Ja eben, was halt auch teilweise bei uns der Fall ist, dass dann dieser vorausseilende Gehorsam ist. Dass man sagt, eben. Eigentlich hast du ja auch als Modejournalist die Verpflichtung, dass du über das berichtest, was du wichtig findest und nicht über das, was du / wo du denkst: 'Okay, das sollte ich berichten, weil da haben wir Werbekunden die vielleicht grantig sind, wenn wir es nicht tun.' Und das passiert bestimmt.“ (Lifestyle-Journalistin M., Absatz 101)

Angesichts der Interview-Ausschnitte wird die Abhängigkeit zur Werbung deutlich sichtbar gemacht. Durch die unter anderem prekäre ökonomische Situation im Journalismus besteht eine schmale Gratwanderung zwischen dem Annehmen diverser Werbekunden, um die

redaktionellen Beiträge finanzieren zu können und einer möglichen Einflussnahme seitens der Werbung. Das zweite Zitat zeigt auf, dass durch Abhängigkeit der Werbung die journalistische Transparenz gefährdet werden kann, was sich sichtlich negativ auf die Qualität im Journalismus auswirkt. Auch über 32% deutscher Zeitschriften-JournalistInnen sehen laut einer Befragung von Hanitzsch et al. (2019) ihre Arbeit extrem stark von der Werbung beeinflusst. Vor allem Lifestyle-JournalistInnen stehen den starken Werbeeinflüssen gegenüber (vgl. Hanitzsch et al., 2019: 124). Neuberger&Kapern (2013) schreiben, dass ein Journalismus, der sich widerstandslos oder gar breitwillig der Einflussnahmen von PR öffnet, seine Unabhängigkeit und seine Glaubwürdigkeit riskiert, welche als wichtigstes Betriebskapital des Berufsstandes gelten (vgl. Neuberger&Kapern, 2013: 88).

7.7.2. Keine klare Trennung

Darüber hinaus gilt es für viele Lifestyle-JournalistInnen als bedenklich, wenn keine klar ersichtliche Trennung zwischen redaktionellem und werblichem Bereich besteht. Gerade dem Lifestyle-Journalismus wird der schmale Grat zugeschrieben, der zu einer beeinflussten Berichterstattung führen kann. Wenn keine Transparenz herrscht, wird es als unseriöses Umfeld betrachtet und somit als äußerst kritisch bezeichnet.

Eine Interviewte, die für ein österreichisches Frauenmagazin angestellt war, berichtet anhand eigener Erfahrungen von der schmalen Gratwanderung:

„Also, ich habe das immer ziemlich kritisch gesehen. Aber es ist dann halt auch teilweise, wenn ich so, ahm, Artikel schreiben hab müssen, die neben Freistellern waren oder wo es irgendwie auch um Markennennungen geht, ist mir dann schon oft nahegelegt worden, auch solche Marken mitreinzunehmen, was ja dann aber nicht als Werbung gekennzeichnet ist, weil das ja eine redaktionelle Berichterstattung ist. Aber es ist mir trotzdem quasi so / Es ist so dieses (...): 'Wir tun das jetzt redaktionell mal rein, weil dann schalten sie nächstes Monat wieder Werbung oder so.'“ (Lifestyle-Journalistin E., Absatz 80)

Durch das Zitat wird die Einflussnahme seitens der Werbung auf die redaktionelle Berichterstattung deutlich aufgezeigt. Infolge der Vermischung von Kommerz und redaktionellem Teil - wenn jene nicht gekennzeichnet im Magazin offengelegt werden und somit keine Transparenz stattfindet - wirkt sich das wiederum sehr zu Lasten der Qualität aus.

7.7.3. Copy Paste

Als bedenklich gilt es auch, wenn PR-Mitteilungen unreflektiert übernommen werden, ohne dass man sich kritisch damit auseinandergesetzt hat, wie das nachfolgende Zitat von Gesundheits-Journalistin I. darlegt:

„Und es ist halt einfach auch leicht, wenn man eine Presseaussendung bekommt, diese einfach so zu übernehmen wie sie ist, ohne vielleicht jemanden zu befragen, der, ahm, eine andere Meinung dazu hat oder (...) ja. Einfach Dinge zu glauben, die wo drinnen stehen obwohl sie vielleicht nicht stimmen. Also. (...) Ja. Ich denke schon, dass es dann einen negativen Einfluss auch gibt. Ja.“ (Lifestyle-Journalistin I., Absatz 76)

Der Gesundheits-Journalist spricht die wichtigen Aspekte zur Sicherstellung von Qualität an, die unter anderem mit dem Einholen verschiedener Standpunkte und einer gründlichen Recherche zur Sicherstellung von „Richtigkeit“ einhergehen. Das unhinterfragte Übernehmen von Informationen wird somit als negativer Einfluss auf die Qualität gesehen. Auch Neuberger et al. (2013) rücken die Wichtigkeit der Prüfung der gelieferten Informationen auf Richtigkeit und Vollständigkeit in den Mittelpunkt (vgl. Neuberger et al., 2013: 95 f.).

7.8. Werbegeschenke

Zum Schluss der Ergebnisdarstellung wird noch ein kurzer Blick darauf geworfen, inwiefern Werbegeschenke eine Rolle für die befragten Lifestyle-JournalistInnen spielen.

7.8.1. Meinung

Fast die Hälfte der Lifestyle-JournalistInnen ist erfreut über die Werbegeschenke, die sie erhalten, unabhängig davon, für welches Medium sie arbeiten.

Des Weiteren meinen zwei Befragte, dass ihrerseits ein leichtes Schuldgefühl durch den Erhalt von Werbegeschenken entstehe. Lifestyle-Journalistin E. sieht darin eine Doppelmoral, da sie sich einerseits teilweise über gewisse Werbegeschenke freut, andererseits jedoch weiß, dass sie die Produkte trotzdem nicht rezensieren wird und somit eigentlich nicht brauchen würde (vgl. Lifestyle-Journalistin E., Absatz 98). Ansonsten empfinden viele Lifestyle-JournalistInnen den Erhalt von Werbegeschenken generell als nutzlos und uninteressant da sie meinen, die Dinge nicht zu brauchen.

7.8.2. Umgang

Schlussendlich wird im Folgenden noch aufgezeigt, wie die Lifestyle-JournalistInnen mit dem Erhalt von Werbegeschenken umgehen.

7.8.2.1. Testen

Die erhaltenen Produkte, die für die Lifestyle-JournalistInnen eine gewisse Relevanz für die LeserInnen darstellen, werden zum Testen verwendet, um danach einen Erfahrungsbericht darüber verfassen zu können, wie folgendes Zitat von Lifestyle-Journalistin B. anschaulich macht:

„Und wenn du jetzt dann so Sachen machst wie wenn / Vorletzten Monat haben wir so einen Wimpernserumstest gemacht, wo dann einfach zehn von unseren Redakteurinnen / Jede hat ein Wimpernserum bekommen und hat das drei Monate getestet und dann schreibst du halt einen Erfahrungsbericht darüber und sagst: 'Okay, wie war die Handhabung. Hat es funktioniert? Habe ich einen Effekt gespürt? Kann ich es empfehlen? Und was ist drinnen? Wie wirkt das was drinnen ist?' Also das recherchiert dann wirklich die Redaktion. Und das ist eine Servicegeschichte. Das hat ah (...) hat halt so ganz ganz wenig mit einer PR / also nichts mit einer PR Geschichte zu tun, obwohl es natürlich Produktempfehlungen sind. Aber es ist Recherchearbeit drinnen, langwierig sogar. (Lacht)“ (Lifestyle-Journalistin B., Absatz 86)

Die zuvor erwähnte Magazin-Journalistin macht deutlich, dass auch bezüglich Produkttests eine gründliche Auseinandersetzung und Recherche für wichtig und unerlässlich erachtet wird, um Qualität im Erfahrungsbericht sicherstellen zu können.

7.8.2.2. Zurückschicken

Wenn Werbegeschenke einen gewissen Preis überstiegen, wurden sie von befragten Lifestyle-JournalistInnen, die in Qualitäts- und Boulevardzeitungen arbeiten, strikt zurückgeschickt. Durch das Einführen von Compliance-Regeln, die genau dies unterbinden, sei es seit dem jedoch deutlich besser geworden.

7.8.2.3. Verschenken

Darüber hinaus werden erhaltene Werbegeschenke, die von den Lifestyle-JournalistInnen nicht gebraucht werden, beispielsweise in der Redaktion zur freien Entnahme gesammelt, an KollegInnen verschenkt oder an Organisationen gespendet.

Zusammenfassend konnte hinsichtlich der Meinung und des Umgangs mit Werbegeschenken festgestellt werden, dass sich die befragten Lifestyle-JournalistInnen, unabhängig davon, für welches Medium sie arbeiten, nicht direkt durch den Erhalt von Werbegeschenken beeinflusst fühlen. Die Meinung darüber, ob Werbegeschenke die Berichterstattungen beeinflussen, fallen laut befragten Lifestyle-JournalistInnen aus der Studie von Hanusch et al. (2017) geteilt aus. Ein großer Anteil jener behauptet, dass sie davon überhaupt nicht beeinflusst würden, selbst, wenn sie es für sich behielten (vgl. Hanusch et al., 2017: 153).

Wenn man folglich die Antworten über den Erhalt von Werbegeschenken mit den von PR-Mitteilungen in Vergleich setzt, wird erkennbar, dass hinsichtlich des PR-Materials eher vermutet wird, dass eine Einflussnahme stattfinden kann. Dies kann einerseits auf den Versuch der Einflussnahme seitens der internen Anzeigenabteilung, andererseits auf einen möglichen, nicht ausreichenden transparenten Umgang, zurückgeführt werden. Wie zuvor

erläutert, wurde in der Studie von Hanusch et al. (2017) von einer erheblichen Anzahl an befragten Lifestyle-JournalistInnen die Werbung als einflussreich eingestuft. Den wesentlichen Einfluss sehen die Befragten jedoch auch in der PR. In dieser Studie wird somit gleichermaßen der Grund darin gesehen, dass in der Regel Einflüsse von Werbetreibenden über die Werbeabteilung des Unternehmens moderiert wird, wohingegen PR-PraktikerInnen eher in direktem Kontakt mit den Lifestyle-JournalistInnen stehen (vgl. Hanusch et al., 2017: 149 f.).

6. Fazit

Durch die vorliegende Arbeit sollte ein Einblick in den Lifestyle-Journalismus mit dem Fokus auf Qualität gewährleistet werden. Den LeserInnen sollte aus Sicht der Lifestyle-JournalistInnen durch das Aufzeigen der Arbeitsweise mit Qualitätsanspruch, der Auswirkungen diverser Einflüsse und des Umgangs damit eine möglichst breite Vorstellung diesbezüglich anschaulich aufbereitet werden. Ziel der Arbeit bestand auch darin, nach Möglichkeit an neue Erkenntnisse in diesem Themengebiet zu gelangen.

Zusammenfassend lässt sich nun rückblickend feststellen, dass das Qualitätsverständnis im Journalismus der für die Arbeit befragten Lifestyle-JournalistInnen mit dem der aus dem Forschungsstand interviewten JournalistInnen im Großteil übereinstimmt. Merkbar wurde, dass die Erfüllung von Qualitätskriterien aufgrund der vielen Einflüsse nicht als einfach erachtet wird, was deutlich in der Praxis spürbar ist. Trotzdem wurde ersichtlich, dass die Lifestyle-JournalistInnen, unabhängig davon, für welches Medium sie arbeiten, in allen Bereichen versuchen, so gründlich wie möglich deren Erwartungen an einen qualitativen Journalismus während des Arbeitsprozesses und schlussendlich im Output gerecht zu werden.

Zu Gunsten weiterer Forschungszwecke würde es sich anbieten, aufbauend zur vorliegenden Arbeit, Inhaltsanalysen von veröffentlichten Artikeln der befragten Lifestyle-JournalistInnen vorzunehmen, um Vergleiche hinsichtlich deren Antworten und der tatsächlichen Umsetzung im Output ersichtlich zu machen. Des Weiteren könnten Lifestyle-JournalistInnen aus anderen Medienbereichen, wie beispielsweise aus dem Privatfernsehen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk interviewt werden, um zusätzlich breitere Vergleiche innerhalb der Medienlandschaft hinsichtlich des Qualitätsverständnisses erfassen zu können.

Literaturverzeichnis

Bücher

Altmeppen, K. & Arnold, K. (2013). *Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*. München: Oldenbourg Verlag.

Altmeppen, K. & Greck, R. (2012). *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien*. Wiesbaden: Springer VS.

Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum* (Forschungsfeld Kommunikation; 28). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Baerns, B. (2012). „Transparenz“ und „Vielfalt“ als Erkenntnismittel. Notizen zum Status quo. In Hömberg, W., Hahn, D. & Schaffer, T., *Kommunikation und Verständigung: Theorie – Empirie – Praxis*. (2. Aufl.) (S. 55-73). Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften.

Bilke, N. (2009). "Qualität in Der Krisen- Und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für einen Konfliktsensitiven Journalismus." Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Blöbaum, B. et. al. (2007). *Journalismus Und Unterhaltung: Theoretische Ansätze Und Empirische Befunde*. (1. Aufl.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkhardt, S. (2009). *Praktischer Journalismus*. München: Oldenbourg Verlag.

Derksen, J. (2014). *Storys Mit Studien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Donges, P. & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. (4. Aufl.) Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Donsbach, W. (2009). Journalismus als Wissensprofession. Technische und wirtschaftliche Einflüsse erfordern eine neue Definition journalistischer Kompetenz. In Holtz-Bacha, C., Reus, G. & Becker, Lee B., *Wissenschaft mit Wirkung: Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung* (S. 191-204). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dreckmann, C. (2017). *People und Lifestyle-Journalismus. Eine theoretische und praktische Einführung*. München: epubli.

Gadringer, S., Kweton, S., Trappel, J. & Vieth, T. (2012). *Journalismus und Werbung: Kommerzielle Grenzen Der Redaktionellen Autonomie*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften.

- Hallenberger, G. (2011). *Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung*. Konstanz: UVK.
- Hanitzsch, T. (2018). Roles of Journalists. In Vos, T., *Journalism* (S. 43-61). Boston/Berlin: Walter de Gruyter Inc.
- Hanitzsch, T., Seethaler, J. & Wyss, V. (2019). *Journalismus in Deutschland, Österreich und Der Schweiz*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hanusch, F. (2020). Journalism and Everyday Life. In Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T., *The Handbook of Journalism Studies*. (2. Aufl.) (S. 406-419). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Heesen, J. (2016). *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag GmbH.
- Jandura, O., Quandt, T. & Vogelgesang, J. (Hrsg.) (2011). *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., Kraus, D. & Zimmermann, A. (2008). *Der Journalisten-Report 2. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R. & Gerard-Wenzel, C. (2018). *Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära. Eine Studie von Medienhaus Wien im Auftrag von Bundeskanzleramt/Bundespressdienst*.
- Löffelholz, M. (2000). *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Macnamara, J. (2020). Journalism, Public Relations, and spin. In Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T., In *The Handbook of Journalism Studies*. (2. Aufl.) (S. 341-353). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Mayer, H. O. & Müller, C. (2013). *Interview und Schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden Empirischer Sozialforschung*. München: Oldenbourg Verlag München.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. (12. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meier, K. (2007). *Journalistik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Meier, K. (2018). *Journalistik*. (4. Aufl.) Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Meier, K., Kraus, D., Michaeler, E. & Reite, F. (2017). Audience Engagement. An unprecedented variety for newsrooms and the training of journalists. In Kaltenbrunner, A., Karmasin, M. & Kraus, D., *Journalism Report V. Innovation and Transition*. (S. 71-86). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Neissl, J., Siegert, G. & Renger, R. (Hrsg.) (2001). *Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Neuberger, C. & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Picard, R. (2018). The Economics of Journalism and News Provision. In *Journalism*. (S. 281-296). Boston/Berlin: Walter de Gruyter Inc.

Pürer, H. (2015). *Journalismusforschung*. Konstanz [u.a.]: UVK-Verl.-Ges. [u.a.].

Rademacher, L. (2009). *Public Relations Und Kommunikationsmanagement: Eine Medienwissenschaftliche Grundlegung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.

Radü, J. (2013). Technologie als Chance. Auf welcher Weise Smartphones, Tablets und die Medientechnologie der Zukunft journalistische Qualität sichern und helfen. In Kramp, L., Novy, L., Ballwieser, D., Wenzlaff, K., *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten - Ansichten - Aussichten*. (S. 173-183). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Ruß-Mohl, S. (1994). *Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa?* Zürich Osnabrück: Ed. Interfrom Fromm.

Sadrozinski, J. (2013). Zwischen Beruf und Berufung. Wie sich das Bild des Journalisten wandelt. In Kramp, L., Novy, L., Ballwieser, D., Wenzlaff, K., *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten - Ansichten - Aussichten*. (S. 81-95). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Sjøvaag, H. (2015). Hard news/soft news. The hierarchy of genres and boundaries of the profession. In Carlson, M., Lewis, S. C., *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. (S. 101-117). London/New York: Routledge.

Tandoc Jr., E. (2017). Follow the click? Journalistic autonomy and web analytics. In Franklin, B., Eldridge, S., *The Routledge companion to Digital Journalism Studies*. (S. 293-301). Abington/New York: Routledge.

Artikel

Arnold, K. (2008). *Qualität im Journalismus- ein integratives Konzept*. Publizistik, Vol.53(4), 488-508.

Costera Meijer, I. (2001). The Public Quality of Popular Journalism: developing a normative framework. *Journalism Studies*, Vol.2(2), 189-205.

Fürsich, E. (2012). "LIFESTYLE JOURNALISM AS POPULAR JOURNALISM: Strategies for Evaluating Its Public Role." *Journalism Practice: Lifestyle Journalism*, Vol.6(1), 12-25.

Gleich, U. (2007). Journalismusforschung. *Media Perspektiven* 7, 353.

Hanusch, F. & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, Vol. 35(8), 943-959.

Hanusch, F. (2012). BROADENING THE FOCUS: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice: Lifestyle Journalism*, Vol. 6(1), 2-11.

Hanusch, F., Banjac, S., & Maares, P. (2019). The Power of Commercial Influences: How Lifestyle Journalists Experience Pressure from Advertising and Public Relations. *Journalism Practice*, 1-18.

Hanusch, F., Hanitzsch, T. & Lauerer, C. (2017). 'How much love are you going to give this brand?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work. In *Journalism*, 18(2), 141-158.

Kristensen, N. N. & From, U. (2012). Lifestyle journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice*, Vol.6(1), 26-41.

Lünenborg, M. (2012). Qualität in der Krise? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Vol.29(31), 3-8.

Pöttker, H. (2010). "Der Beruf zur Öffentlichkeit: Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus der Sicht praktischer Vernunft." *Publizistik*, Vol.(55)2, 107-128.

Vasterman, P. (2007). Media-hype: Selfreinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *Media Perspektiven* 7, 357.

Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). Journalismus in Deutschland 2005. *Media Perspektiven* 7, 346-361.

Wyss, V. & Zischek, Y. (2007). Qualifikationsanforderungen an Online-Journalisten. Eine Berufsfeldstudie des IAM. Winterthur: Institut für Angewandte Medienwissenschaft 2004. *Media Perspektiven* 7, 357-358.

Anhang

Codings der interviewten Lifestyle-JournalistInnen

Codename	Geschlecht	Redaktion/ Unternehmen	Sparte/n	Zusatzbeschreibung/Werdegang
Lifestyle-Journalistin A.	Weiblich	Qualitätszeitung Ö.	Food, Mode	FH Master Journalismus, Praktika bei Qualitätszeitungen, seit 2 Jahren fix im Journalismus tätig, Print und Online-/Social-Media Redakteurin
Lifestyle-Journalistin B.	Weiblich	Frauenmagazin Ö.	Lifestyle-Allgemein	FH Bachelor Journalismus, danach für dreiviertel Jahr bei österreichischem Kultur- und Gesellschaftsmagazin, dann kurz in PR Marketing, seit 2 ½ Jahren bei Frauenmagazin und seit 3 Monaten Redaktionsleitung Online (keine getrennten Ressorts sondern Allgemein)
Lifestyle-Journalistin C.	Weiblich	Qualitätszeitung Ö.	Gesundheit	Studium vergleichende Literaturwissenschaften und Russisch in Wien, dann Dolmetscherin im Kinderspital, danach seit 1999 als Journalistin tätig, bei österreichischem Nachrichtenmagazin (Sparte Technik) tätig, dann bei deutscher Wirtschaftszeitschrift, seit 2005 bei österreichischer Qualitätszeitung Ressortleitung Gesundheit
Lifestyle-Journalistin D.	Weiblich	Qualitätszeitung Ö.	Mode	HAK, Modeschule, Studium PuKW, seit Jahren tätig bei Qualitätszeitung Ö.
Lifestyle-Journalistin E.	Weiblich	Frauenmagazin Ö.	Lifestyle-Allgemein	Mit ca. 17 für Kulturjugendzeitung geschrieben, Matura, Praktikum bei Österreichischem Frauenmagazin dann Teilzeit dort angefangen für ein Jahr, Laufend: Studium PuKW
Lifestyle-Journalistin F.	Weiblich	Qualitätszeitung Ö.	Medizin, Gesundheit, Lifestyle-Allgemein	Quereinsteigerin – keine Journalismusausbildung, einige Jahre in Werbeagentur gearbeitet, mit 33 Start im Journalismus (zu Beginn für mehrere Magazine geschrieben), circa 1992 bei österreichischer Qualitätszeitung als freie Mitarbeiterin begonnen, 1995 Ressort Gesundheit begonnen; 2010-2017 Ressortleiterin von Sonderbeilage Lifestyle-Themen, 2017 Unternehmen freiwillig verlassen und nun selbstständige Journalistin (nennt sich jetzt eher Autorin und Kolumnistin, Lifestyle-Allgemein)

Lifestyle-Journalist G.	Männlich	Frauenmagazin Ö.	Food	Studium Journalismus Innsbruck, Aufbau Studentenmagazin – 7 Jahre mitgearbeitet, danach und noch laufend in österreichischem Frauenmagazin tätig
Lifestyle-Journalist H.	Männlich	Qualitätszeitung Ö.	Food	Studium Deutsch und Englisch; viel gereist während Studium; Kuratorium für Journalistenausbildung; von Reisejournalismus der ö. Qualitätszeitung, wo er aktuell noch arbeitet, angesprochen worden zwecks PR Aufgaben - darüber dann 1998 in Redaktion gekommen und seit dem noch dort als Journalist tätig
Lifestyle-Journalistin I.	Weiblich	Qualitätszeitung Ö.	Gesundheit	Bei Schülerzeitung gearbeitet (Preise gewonnen); Bachelor Politikwissenschaft, FH Master Journalismus in Wien; während Studium: bei österreichischer Nachrichtenzeitung und Tageszeitung gearbeitet (als Freie); halbes Jahr vor Studienabschluss: in den Ressorts Gesundheit und Immobilien bei österreichischer Qualitätszeitung begonnen - seit nun fast vier Jahren in diesen Sparten tätig
Lifestyle-Journalist J.	Männlich	Qualitätszeitung Ö.	Gesundheit	Studium Kommunikationswissenschaft, Deutsche Philologie und Geschichte in Salzburg; während Studium schon erste journalistische Erfahrungen in Österreichischer Qualitätszeitung gesammelt; zuerst in Wissenschaft für 15 Jahre an Uni Sbg gearbeitet (Bereich Methoden und PR Evaluation), neben Forschungsprojekten auch journalistische Tätigkeiten, 2003 nach Wien gezogen und bei österreichischer Qualitätszeitung begonnen (zuerst kurz Kundenmagazine dann Ressort Gesundheit)
Lifestyle-Journalistin K.	Weiblich	Qualitätszeitung Ö.	Food	HBLA, Studium KoWi und Politikwissenschaften, circa 1997 ersten Lehrgang Magazinjournalismus bei österreichischem Nachrichtenmagazin mit Uni Wien gemacht (1 Jahr gedauert), Konzessionsprüfung für Gastgewerbe (gelernte Köchin), Sachkundenachweis für freiverkäufliche Arzneimittel, halbes Jahr in Restaurant gearbeitet und während Studium in Küche, Kulinarik Journalistin und Kochbuch-Autorin, seit 2001 Freiberuflerin/Selbstständig für österreichische und deutsche Qualitätszeitungen und Magazine
Lifestyle-Journalist L.	Männlich	Qualitätszeitung Ö.	Gesundheit, Wissenschaft	Studium Rechtswissenschaften, Politologie und Publizistik; während Studium schon journalistisch gearbeitet (freier Mitarbeiter im Sportbereich), nach Studium für ein Jahr Gerichtsjahr, dann doch 1985 bei österreichischer Qualitätszeitung begonnen (zu Beginn: Chronik, dann Innenpolitik und schlussendlich parallel dazu Wissenschaft/Gesundheit); 4 Jahre EU Korrespondent in Brüssel, danach bis heute: Ressort Gesundheit in österreichischer Qualitätszeitung

Lifestyle-Journalistin M.	Weiblich	Frauenmagazin Ö.	Lifestyle-Allgemein	Bachelor Philosophie, Master FH Wien Journalismus und neue Medien, während Master Praktika gemacht (in ehem. Monatszeitschrift und bei einer Tageszeitung, bei österreichischem Magazin - für zwei Jahre als freie Mitarbeiterin tätig gewesen), seit Juli 2019 fixe Redakteurin bei österreichischem Frauenmagazin
Lifestyle-Journalistin N.	Weiblich	Frauenmagazin Ö.	Lifestyle-Allgemein	FH Wien Content Produktion und digitales Medienmanagement, während Studium bei österreichischer Textilzeitung gearbeitet (im Anzeigenverkauf), danach Praktikum bei österreichischem Frauenmagazin und dann für zwei Jahre dort angestellt (zuerst für ein Jahr Social-Media, native advertising, content videos etc. danach als Redakteurin)
Lifestyle-Journalistin O.	Weiblich	Boulevardzeitung Ö.	Mode, Food	Studium PuKW (vor 15 Jahren), Praktika: Radio, ORF Service, bei österreichischer Qualitätszeitung als Online-Redakteurin tätig (Newsroom: Politik, Wirtschaft, Chronik) dort Mode Ressort gegründet und Ressortleiterin gewesen; danach zu österreichischer Zeitschrift gewechselt (Online und Print): Mode, Lifestyle (gegen Ende: Stellvertretende Chefredakteurin Online) - Magazin geschlossen worden; dann Boulevardzeitung Österreich (Online Life Ressortleiterin)
Lifestyle-Journalistin P.	Weiblich	Boulevardzeitung Ö.	Food	Zu Beginn kurz Restaurantkritikerin bei österreichischer Qualitätszeitung nach Studium (vor Rund 30 Jahren), danach in Ressort Society für andere österreichische Qualitätszeitung gearbeitet, 2001 von österreichischer Boulevardzeitung abgeworben und dort bis heute tätig

Kategoriensystem

Hauptkategorie	Sub-Kategorien	Beschreibung
K1 Qualitätsverständnis		Codiert werden alle Hinweise, die Seitens der Lifestyle-JournalistInnen unter dem Begriff von „guten Journalismus“ definiert wurden.
	1.1. Unterschiedliche Seiten beleuchten	Hierbei werden alle Hinweise codiert, sofern für Lifestyle-JournalistInnen das beleuchten unterschiedlicher Seiten in der Berichterstattung zum Qualitätsverständnis zählt.
	1.2. Kritische Auseinandersetzung	Codiert wird, wenn unter gutem Journalismus eine kritische Auseinandersetzung mit der Materie fällt.
	1.3. Gute Recherchearbeit	Codiert werden alle Textpassagen die Hinweise darauf geben, wenn Lifestyle-JournalistInnen gutes Recherchieren als wichtigen Qualitätsaspekt ansehen.
K2 Allgemeines Leisten		Codiert werden alle Hinweise darauf, was JournalistInnen durch die Ausübung ihres Berufes laut Meinung der Lifestyle-JournalistInnen allgemein leisten sollen.
	2.1. Meinungsbildung	Es werden die Textpassagen codiert, in denen die Meinungsbildung durch den Journalismus als wichtiger Aspekt genannt wird.
	2.2. Verantwortung	Codiert wird, wenn der Aspekt Verantwortung im JournalistInnen-Beruf genannt wird.
	2.3. "Wahrheit"	Codiert wird, wenn unter dem allgemeinen Leisten der Ausübung des Journalisten-Berufes das Aufzeigen der "Wahrheit" genannt wird.
	2.4. Kontext / Einordnung	Es werden Textpassagen codiert, die den JournalistInnen-Beruf als Hilfe zur Einordnung und Kontextualisierung von Informationen seitens der RezipientInnen sieht.
	2.5. Bildungsauftrag	Codiert wird, wenn unter das allgemeine Leisten der Ausübung vom JournalistInnen-Beruf der Bildungsauftrag hinsichtlich der RezipientInnen fällt.
	2.6. Aufbereitung der Information	Hierbei wird codiert, wie die Informationen aufbereitet sein sollten, damit sie für die Lifestyle-JournalistInnen als qualitativ hochwertig gelten.
	2.6.1. Einfach verständlich	Codiert wird, wenn die Lifestyle-JournalistInnen eine einfach verständliche Schreibweise als essentiell empfinden.
	2.6.2. Informativ	Es werden Textpassagen codiert, die den Aspekt von Information als wichtig empfinden.
	2.6.3. Nicht zu stark gefiltert	Codiert werden alle Textpassagen, die unter der Aufbereitung der Informationen als wichtig empfinden, dass diese nicht zu stark von den JournalistInnen gefiltert werden sollten.

	2.6.4. Unterhaltsam	Codiert wird, wenn der Aspekt von Unterhaltung auch als wichtig angesehen wird hinsichtlich der Aufbereitung von Informationen.
K3 Qualitätsaspekte		Codiert werden alle Hinweise, welche Aspekte die Lifestyle-JournalistInnen als qualitativ hochwertig im (Lifestyle-) Journalismus ansehen.
	3.1. Fortbildung	Codiert wird, wenn der Aspekt des sich laufend Weiterbildens als Qualitätsaspekt genannt wird.
	3.2. Faktencheck	Es werden Hinweise codiert, wenn das Überprüfen von Fakten als Qualitätsaspekt genannt wird.
	3.3. Unterschiede zwischen traditionellen und neuen Formen	Codiert werden alle Textpassagen die Hinweise darauf geben, ob die Lifestyle-JournalistInnen empfinden, dass es unterschiedliche Qualitätsaspekte für traditionelle Formen, wie beispielsweise Politik und Wirtschaft vergleichsweise zu neueren Sparten wie Mode-, Food- und Gesundheitsjournalismus gibt.
	3.3.1. Keine Unterschiede	Hierbei werden alle Textpassagen codiert, die keine Unterschiede hinsichtlich Qualitätsaspekte im Journalismus zwischen traditionellen und neueren Formen sehen.
	3.3.2. Unterschiede	Es werden alle Textpassagen codiert, die unterschiedliche Qualitätsaspekte hinsichtlich traditionellen und neueren Formen vornehmen.
	3.4. Transparenz	Codiert wird, ob die Lifestyle-JournalistInnen Transparenz als einen wichtigen Qualitätsaspekt erachten.
	3.5. Objektivität	Hierbei werden alle Hinweise codiert, was die Lifestyle-JournalistInnen mit dem Aspekt von Objektivität verbinden.
	3.6. Subjektivität	Hierbei werden jene Textpassagen codiert, inwiefern Subjektivität eine Rolle für die Lifestyle-JournalistInnen spielt.
K4 Thema Qualität		Codiert werden alle Hinweise, inwiefern der Aspekt Qualität thematisiert wird.
	4.1. Ausbildung	Es werden Textstellen codiert, ob während der Ausbildungszeit der Lifestyle-JournalistInnen der Aspekt von Qualität thematisiert wurde.
	4.1.1. Hochschule	Es wird codiert, inwiefern Qualität während der Ausbildung an der Universität oder an der Fachhochschule vorgekommen ist.
	4.1.2. Redaktion	Codiert wird, ob Qualität ein Thema während der Ausbildung in der Redaktion war oder ist.
	4.2. Intern	Codiert wird, ob Qualität ein Thema ist, das in der Redaktion besprochen wird, oder nicht.
	4.2.1. Großes Thema	Es werden Textstellen codiert, in denen das Thematisieren von Qualität innerhalb der Redaktion als äußerst wichtig bezeichnet wird.

	4.2.2. Zu wenig oder gar nicht	Codiert wird, wenn Qualität aus Sicht der Lifestyle-JournalistInnen redaktionsintern zu wenig thematisiert wird.
	4.2.3. Eigenständigkeit	Es werden die Textstellen codiert, sofern innerhalb der Redaktion die Selbstständigkeit der Lifestyle-JournalistInnen im Vordergrund steht und das Thematisieren von Qualität eher marginal ist bzw. dieser Aspekt als Voraussetzung gilt.
	4.2.4. Fortbildung	Codiert wird, wenn Fortbildungen angeboten werden, die den Fokus auf Qualität im Journalismus zum Thema haben.
K5 Umsetzung Qualität		Codiert werden alle Hinweise, welche Faktoren eine Rolle hinsichtlich der Umsetzung von Qualität spielen.
	5.1. Veränderungen Intern	Codiert werden alle Hinweise darauf, welche Veränderungen die Lifestyle-JournalistInnen hinsichtlich der Qualitätsansprüche im Journalismus bemerken.
	5.1.1. Auswirkungen Digitalisierung	Codiert wird, inwiefern die Digitalisierung einen Einfluss auf die Qualität darstellt.
	5.1.2. Zeitfaktor	Es wird codiert, welchen Einfluss der Zeitfaktor im Vergleich zu früher auf die Qualität im Journalismus hat.
	5.1.3. Hoher Output	Es werden Textpassagen codiert die Auskunft darüber geben, inwiefern sich der Druck hinsichtlich des erhöhtem Outputs auf die Qualität auswirkt.
	5.1.4. Klickzahlen	Codiert wird, inwiefern sich Online-Klickzahlen auf die Qualität im Journalismus ausgewirkt haben.
	5.2. Veränderungen Extern	Hierbei werden Textpassagen codiert, inwiefern Veränderungen außerhalb der Redaktion in Bezug auf die Qualität im Journalismus bemerkbar sind.
	5.2.1. Internet	Codiert wird, inwiefern das Internet einen Einfluss auf die Qualität im Journalismus darstellt.
	5.2.2. Online-Journalismus	Codiert wird, wenn Online-Journalismus als beitragender Faktor zur Veränderung der Qualität genannt wird.
	5.3. Veränderungen der Qualitätsansprüche in Zukunft	Codiert werden alle Hinweise darauf, welche Veränderungen die Lifestyle-JournalistInnen hinsichtlich der Qualitätsansprüche im Journalismus zukünftig erwarten.
	5.3.1. Qualität als Abhebung	Codiert wird, wenn der Aspekt von Qualität in Zukunft als Abhebungsmerkmal angesehen wird.
	5.3.2. Zeitfaktor	Codiert wird, inwiefern der Zeitfaktor zukünftig eine Auswirkung auf die Qualität haben kann.
	5.3.3. Geldfaktor	Hierbei wird codiert, inwiefern sich der Faktor Geld auf die zukünftige Qualität im Journalismus auswirken kann.

	5.3.4. Sinken der Qualität	Codiert wird, wenn sich die Qualitätsansprüche in der Zukunft laut Lifestyle-JournalistInnen verschlechtern werden.
	5.3.5. Anpassung an Kanäle	Hierbei werden die Textpassagen codiert sofern die Lifestyle-JournalistInnen glauben, dass sich die unterschiedlichen Kanäle zukünftig möglicherweise anpassen, um den qualitativen Ansprüchen gerecht zu werden.
	5.3.6. Neue Erfindungen	Hierbei werden die Textpassagen codiert, die auf zukünftige Erfindungen verweisen, die womöglich einen Einfluss auf die Qualität haben können.
	5.4. Umsetzung für wen?	Codiert werden alle Textpassagen die Hinweise darauf geben, für wen die Lifestyle-JournalistInnen die Qualitätsansprüche im Journalismus umsetzen.
	5.4.1. Sich selbst	Hierbei werden jene Textpassagen codiert, in denen die Lifestyle-JournalistInnen die Qualität in erster Linie für sich selbst umsetzen.
	5.4.2. Publikum	Es werden die Aussagen codiert, die dafür sprechen, dass die Lifestyle-JournalistInnen die Qualität für das Publikum umsetzen.
	5.4.3. Gesamt	Hierbei werden jene Textpassagen codiert, in denen die Lifestyle-JournalistInnen deren Umsetzung als Gesamtpaket (für sich selbst, das Publikum und Vorgesetzten/Unternehmen) sehen.
	5.5. Vorgaben von Vorgesetzten	Es werden alle Hinweise codiert, welche möglichen Vorgaben es hinsichtlich der Qualität von Vorgesetzten innerhalb der Redaktion gibt.
	5.5.1. Interner Kontrollprozess	Codiert wird, sofern es innerhalb der Redaktion einen internen Kontrollprozess als Qualitätsinstanz gibt.
	5.5.2. Eigenständigkeit	Es werden Hinweise codiert, sofern das eigenständige Arbeiten innerhalb der Redaktion im Vordergrund steht.
	5.5.3. Thema	Codiert wird, welche Vorgaben von Vorgesetzten hinsichtlich des Themas gemacht werden.
	5.5.4. Interne Regeln	Es werden Textstellen codiert, die gewisse Vorgaben innerhalb der Redaktion aufzeigen, die im alltäglichen Arbeitsprozess eingehalten werden sollen.
	5.5.5. Klickzahlen	Codiert wird, ob es von Vorgesetzten Vorgaben bezüglich der Erreichung eines gewissen Pensums an Online-Klickzahlen gibt.
	5.6. Output	Codiert wird, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen den Aspekt von Qualität in deren Output für die RezipientInnen miteinbeziehen.
	5.6.1. Relevanz	Es wird codiert, was die Lifestyle-JournalistInnen hinsichtlich einem qualitativen Output mit dem Aspekt von Relevanz verbinden.

	5.6.2. Information	Es werden Textstellen codiert, sofern es für die Lifestyle-JournalistInnen eine Rolle spielt, dass deren Output einen informativen Aspekt enthält.
	5.6.3. Transparenz	Codiert wird, wenn Transparenz als Qualitätsmerkmal im Output genannt wird.
	5.7. Qualitätsaspekte während des Arbeitsprozesses	Codiert werden alle Textpassagen, inwiefern Qualität eine Rolle während des alltäglichen Arbeitsprozesses spielt.
	5.7.1. Vorbereitung	Codiert wird, sofern die Lifestyle-JournalistInnen während der Vorbereitung bestimmte qualitative Ansprüche hinsichtlich deren Arbeitsprozesses haben.
	5.7.2. Themenwahl	Codiert werden alle Hinweise bezüglich der Qualitätsansprüche hinsichtlich der Themenwahl.
	5.7.3. Relevanz	Codiert wird, wenn der Aspekt von Relevanz einen Beitrag zu einer qualitativen Themenwahl leistet.
	5.7.4. Recherche	Es werden die Textpassagen codiert die Hinweise darauf geben, inwiefern der Aspekt von Qualität während der Recherche angewendet wird.
	5.7.4.1. So viel wie möglich	Es werden Textpassagen codiert, sofern eine intensive Recherche als Qualitätsmerkmal im Arbeitsprozess genannt wird.
	5.7.4.2. Wissenschaftliche Studien	Codiert wird, inwiefern wissenschaftliche Studien aufbereitet sein müssen, damit sie für die Lifestyle-JournalistInnen als qualitativ hochwertig gelten.
	5.7.4.3. Vor Ort	Codiert wird, inwiefern es eine Rolle hinsichtlich der Qualität spielt, wenn die Recherche vor Ort stattfindet.
	5.7.5. Schreiben	Hierbei werden alle Textpassagen codiert die darüber informieren, inwiefern der Aspekt von Qualität im Schreibprozess miteinfließt.
	5.7.5.1. Sprachliche Qualität	Hierbei werden die Textstellen codiert die Auskunft darüber geben, was die Lifestyle-JournalistInnen unter einer qualitativ hochwertigen Sprache im Journalismus verstehen.
	5.7.6. Inhalt	Codiert wird, inwiefern sich Qualität im Inhalt widerspiegeln kann.
	5.7.6.1. Mehrere Seiten beleuchten	Hierbei werden alle Textpassagen codiert die darüber Auskunft geben, inwiefern das Beleuchten unterschiedlicher Seiten in der Berichterstattung im Zusammenhang mit einem qualitativ hochwertigen Inhalt steht.
	5.7.6.2. Wesentliches	Codiert wird, wenn die Lifestyle-JournalistInnen einen qualitativ hochwertigen Inhalt mit dem Herausarbeiten von wesentlichen Informationen verbinden.
	5.7.6.3. ExpertInnen	Es wird codiert, als wie wichtig das zu Wort kommen von ExpertInnen in Bezug auf einen qualitativ hochwertigen Inhalt gesehen werden.

K6 Einflüsse auf Qualität		Codiert werden alle Hinweise, die einen möglichen Einfluss auf die Qualität im Journalismus darstellen.
	6.1. Positive Auswirkungen	Codiert werden allgemeine Faktoren, die sich positiv auf den Journalismus auswirken.
	6.2. Intern	Hierbei werden alle Hinweise codiert, welche Aspekte sich innerhalb der Redaktion auf die Qualität auswirken.
	6.2.1. Anzeigenabteilung	Codiert wird, inwiefern die Anzeigenabteilung einen Einfluss auf die Qualität innerhalb der Redaktion darstellt.
	6.2.2. Weniger MitarbeiterInnen	Codiert wird, wenn wenige MitarbeiterInnen in der Redaktion einen Einfluss auf die Qualität intern darstellen.
	6.2.3. Platzmangel auf den Seiten	Es wird codiert, sofern der Platzmangel an Seiten der Zeitung/des Magazins als Einfluss auf die Qualität wahrgenommen wird.
	6.2.4. Profit	Hierbei werden jene Textpassagen codiert, die den Profit-Gedanken im Unternehmen als Einfluss auf die Qualität empfinden.
	6.2.5. Kosten	Codiert werden alle Hinweise, inwiefern Geld bzw. Kosten einen Einfluss auf die Qualität ausüben kann.
	6.2.6. Klickzahlen	Codiert werden alle Hinweise, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen die Klickzahlen der Online Artikel als möglichen Einfluss auf die Qualität wahrnehmen.
	6.2.7. Zeitdruck	Es werden all jene Textpassagen codiert, in denen der Faktor Zeitdruck innerhalb der Redaktion als Einfluss auf die Qualität genannt wird.
	6.3. Extern	Es werden die Faktoren codiert, die von außen auf die Qualität innerhalb der Redaktion einwirken.
	6.3.1. Online-Journalismus	Codiert wird, wenn dem Online-Journalismus ein Einfluss auf die Qualität zugeschrieben wird.
	6.3.2. Bloggerei	Es werden Textstellen codiert, die mit dem Einfluss der Qualität im Journalismus Online-Blogs verbinden.
	6.3.3. Schnelllebigkeit	Codiert werden alle Textpassagen die Hinweise geben, ob die Schnelllebigkeit in der jetzigen Zeit einen Einfluss auf die Qualität hat.
	6.3.4. PR	Es werden die Textpassagen codiert, die PR als möglichen Einfluss außerhalb der Redaktion empfinden.
	6.3.5. Werbung	Es wird codiert, in welcher Hinsicht die Werbung einen möglichen Einfluss auf die Qualität darstellen kann.
	6.3.6. Ökonomischer Druck	Es wird codiert, ob der Druck der Ökonomie als externer Faktor auch einen Einfluss auf die Qualität darstellt.

	Geschlechterverteilung	Es wird codiert, ob die Ungleichverteilung der Geschlechter im Journalismus auch einen Einfluss auf die Qualität darstellen kann.
	Politik	Codiert werden all jene Textpassagen, die das politische System als Einfluss auf die Qualität im Journalismus sehen.
K7 Umgang mit PR und Kommerz		Codiert werden alle Hinweise, inwiefern PR und Kommerz eine Rolle für die Lifestyle-JournalistInnen spielen und wie sie folglich damit umgehen.
	7.1. Verwendung von PR	Codiert werden alle Hinweise, wie die Lifestyle-JournalistInnen mit PR Mitteilungen umgehen und übernehmen, die sie in ihrer alltäglichen Arbeit erhalten.
	7.1.1. Überarbeitung	Codiert wird, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen die zu verwendeten PR Texte nach Erhalt selbst überarbeiten.
	7.1.2. Kennzeichnung	Es werden alle Textstellen codiert, inwiefern sich PR Mitteilungen vom redaktionellen Inhalt abheben.
	7.1.3. Nützliche Aufbereitung PR	Codiert werden alle Textpassagen die Hinweise darauf geben, inwiefern eine PR Mitteilung aufbereitet sein muss, damit die Lifestyle-JournalistInnen es möglicherweise für deren Arbeit miteinbeziehen könnten.
	7.1.4. Aufbau / Form	Codiert wird, was die Lifestyle-JournalistInnen unter einer gut aufbereiteten PR Mitteilung hinsichtlich des formellen Aufbaues verstehen.
	7.1.5. Inhalt	Es werden Textpassagen codiert, inwiefern die PR Mitteilung inhaltlich aufbereitet sein soll, damit die Lifestyle-JournalistInnen etwas damit anfangen können.
	7.1.5.1. Neuheit	Codiert wird, inwiefern Neuheit als ein positiver Aspekt zur Verwendung von PR Mitteilungen erachtet wird.
	7.1.5.2. Ideen-Anstoß	Codiert werden Textinhalte, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen PR Mitteilungen als sinnvoll für ihre Arbeit erachten, sofern diese gewisse Denkanstöße für neue Geschichtsideen in ihnen auslösen können.
	7.1.5.3. Nicht zu werblich	Es werden Textstellen codiert, sofern der Inhalt zur Verwendung von PR Texten nicht zu werblich sein soll.
	7.1.6. Thema	Codiert wird, inwiefern das Thema einer PR Mitteilung eine Rolle zwecks Verwendung für die Lifestyle-JournalistInnen spielt.
	7.1.7. Einfache Sprache	Es werden Textpassagen codiert, als wie wichtig eine einfach verständliche Sprache von PR Mitteilungen für die Lifestyle-JournalistInnen gilt.
	7.1.8. Bildmaterial	Codiert wird, wie das Bildmaterial einer PR Mitteilung aufbereitet sein soll, damit es von den Lifestyle-JournalistInnen verwendet werden kann.

	7.2.	Stellenwert in der alltäglichen Arbeit	Es werden jene Textpassagen codiert die Auskunft darüber geben, als wie hilfreich PR in der alltäglichen Arbeit angesehen wird.
	7.2.1.	Wichtig	Es werden Textstellen codiert, sofern der Stellenwert von PR in der alltäglichen Arbeit als wichtig bezeichnet wird.
	7.2.2.	Nicht so wichtig	Codiert wird, wenn der Stellenwert von PR als nicht so wichtiger Aspekt in der alltäglichen Arbeit bezeichnet wird.
	7.2.3.	Unwichtig	Es werden Textstellen codiert, wenn der PR kein wichtiger Stellenwert in der alltäglichen Arbeit zugeschrieben wird.
	7.3.	Häufigkeit Erhalt PR-Mitteilungen	Es wird codiert, wie häufig die Lifestyle-JournalistInnen laut deren Einschätzungen PR Mitteilungen erhalten.
	7.4.	Thema in Redaktion	Codiert wird, ob PR und Kommerz Thema innerhalb der Redaktion ist.
	7.4.1.	Inserenten	Codiert wird, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen den Umgang mit den Anzeigenkunden beschreiben.
	7.4.2.	Trennung Redaktionelles und Anzeigen	Codiert wird, sofern Werbung und PR kein zu großes Thema innerhalb der Redaktion ist, da Redaktionelles und Anzeigen intern stark getrennt wird.
	7.4.3.	Kein Thema	Codiert wird, wenn PR und Kommerz absolut kein Thema in der Redaktion darstellt, da die Trennung sowohl vom Unternehmen als auch Intern als strikt getrennt gesehen wird.
	7.5.	Verwendung PR von KollegInnen aus der Branche	Hierbei werden alle Textpassagen codiert die Hinweise darauf geben, ob die Lifestyle-JournalistInnen vermuten, dass KollegInnen aus der Branche PR zu deren Arbeitszecken nutzen (zum Befüllen von Seiten, etc.).
	7.5.1.	Magazin-Journalismus	Codiert wird, wenn die Verwendung von PR vor allem seitens KollegInnen in der Branche genannt wird, die im Magazin-Journalismus tätig sind.
	7.6.	Meinung zu Werbung und PR	Hierbei werden alle Hinweise codiert, welche Meinung die JournalistInnen hinsichtlich Werbung und PR haben.
	7.6.1.	Positive Aspekte PR	Es werden alle Hinweise codiert, inwiefern sich PR positiv auf den Journalismus/auf die journalistische Arbeit auswirken kann.
	7.6.1.1.	Gute Produkte	Codiert wird, wenn PR laut den Lifestyle-JournalistInnen "gute" Produkte oder Dienstleistungen vermitteln, die für sie folglich als berichtenswert gelten.
	7.6.1.2.	Hilfreich	Codiert wird, wenn die Lifestyle-JournalistInnen PR Mitteilungen als unterstützend für deren Arbeit ansehen.
	7.6.2.	No Go's PR	Codiert werden alle Hinweise darauf, welche Art von PR Mitteilungen absolute No Go's für die Lifestyle-JournalistInnen darstellen.

	7.6.2.1. Wortwahl	Es wird codiert, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen eine gewisse Wortwahl von PR Mitteilungen als unangemessen betrachten.
	7.6.2.2. Unverständlich	Codiert wird, wenn unter No Go's an PR Mitteilungen eine unverständliche Sprache fällt.
	7.6.2.3. Unpassend	Codiert wird, wenn unter No Go's PR Mitteilungen genannt werden, die als irrelevant oder unpassend zwecks Verwendung für das jeweilige Magazin oder Zeitung gesehen werden.
	7.6.2.4. Zumüllen / Überfluss	Es wird codiert, sofern die ständige, überhäufende Kontaktaufnahme und Zusendungen von PR Firmen ein No Go seitens der Lifestyle-JournalistInnen darstellt.
	7.6.2.5. Unvollständig	Es wird codiert, wenn der Erhalt von unvollständigen PR Mitteilungen als No Go seitens der Lifestyle-JournalistInnen gesehen wird.
	7.6.2.6. Bildmaterial	Codiert wird, mit welcher Art von Bildmaterial in PR Mitteilungen die Lifestyle-JournalistInnen nichts anfangen können.
	7.6.3. Positive Aspekte Kommerz in Arbeit	Codiert werden alle Hinweise, inwiefern sich Kommerz positiv auf die journalistische Arbeit auswirken kann.
	7.6.3.1. Faktor Geld	Codiert wird, wenn der Geldfaktor als positiver Aspekt hinsichtlich Kommerz in der Arbeit genannt wird.
	7.6.3.2. "Gute" Produkte	Codiert wird, wenn die Lifestyle-JournalistInnen einen positiven Aspekt sehen, indem sie den RezipientInnen ein, laut ihnen, "gutes" Produkt vorstellen.
	7.7. PR und Werbung: mögliche negative Auswirkungen	Hierbei werden alle Hinweise codiert, inwiefern sich PR und Werbung negativ auf den Journalismus auswirken können.
	7.7.1. Abhängigkeit	Codiert wird, wenn als negative Auswirkung auf den Journalismus die Abhängigkeit des Journalismus von PR und Kommerz genannt wird.
	7.7.2. Keine klare Trennung	Es werden die Textpassagen codiert die Auskunft darüber geben, inwiefern sich Werbung und PR negativ auf den Journalismus auswirken kann, sofern keine klar sichtbare Trennung zwischen Anzeigen und redaktionellem Inhalt stattfindet.
	7.7.3. Copy Paste	Codiert wird, sofern das unhinterfragte Übernehmen von PR Mitteilungen als negative Auswirkung auf den Journalismus genannt wird.
	7.8. Werbegeschenke	Codiert wird, welche Rolle Werbegeschenke für die Lifestyle-JournalistInnen spielen.
	7.8.1. Meinung	Codiert wird die Meinung der Lifestyle-JournalistInnen hinsichtlich dem Erhalt von Werbegeschenken.
	7.8.1.1. Freude	Es wird codiert, sofern der Erhalt von Werbegeschenken Freude seitens der Lifestyle-JournalistInnen auslöst.

	7.8.1.2. Schuldigkeitsgefühl	Codiert wird, wenn die Meinung gegenüber Werbegeschenken seitens der Lifestyle-JournalistInnen eher zwiegespalten ist.
	7.8.1.3. Keinen Wert	Es werden die Textstellen codiert, die dem Erhalt von Werbegeschenken keinen Wert hinzufügen.
	7.8.2. Umgang	Es werden alle Textpassagen codiert die Hinweise darauf geben, inwiefern die Lifestyle-JournalistInnen mit dem Erhalt von Werbegeschenken umgehen.
	7.8.2.1. Testen	Codiert wird, wenn die Lifestyle-JournalistInnen Werbegeschenke zum Testen für deren Arbeit verwenden.
	7.8.2.2. Zurückschicken	Codiert wird, wenn die Lifestyle-JournalistInnen Werbegeschenke nicht annehmen sondern unmittelbar zurückschicken.
	7.8.2.3. Verschenken	Es werden Textstellen codiert, die Hinweise darauf geben, dass die Lifestyle-JournalistInnen die erhaltenen Werbegeschenke innerhalb der Redaktion oder an diverse Personen verschenken.

Interviewleitfaden

1) **Allgemeine Fragen (lockerer Einstieg zum Warm-Werden mit dem Thema):**

- Bitte schildern Sie mir zu Beginn Ihren beruflichen Werdegang und wie Sie zu der Stelle gekommen sind, auf der sie aktuell arbeiten.
- Was war die Motivation für Ihre Berufswahl als JournalistIn?
- Warum haben Sie sich genau für diese Sparte/dieses Ressort entschieden?
 - Haben Sie negatives Feedback zu spüren bekommen wegen diesem Ressort? Falls ja, inwiefern?
 - Wie würden Sie selbst Ihre Sparte beschreiben, in der sie arbeiten?/Als was bezeichnen Sie sich selbst im Beruf?
- Beschreiben Sie mir bitte in ein paar Worten Ihren Arbeitsalltag.
- Wenn Sie sich noch einmal zurückerinnern: Welche Ziele haben Sie ursprünglich mit Ihrer journalistischen Tätigkeit angestrebt?

2) **Qualitätsverständnis im Journalismus:**

- Was sollen JournalistInnen aus Ihrer Perspektive ganz allgemein leisten?
- Wie definieren Sie „guten“ Journalismus?
- Welche Aspekte fallen Ihres Erachtens unter den Begriff von Qualität im Journalismus im Allgemeinen?
- Glauben Sie, dass es unterschiedliche Qualitätsaspekte zwischen traditionellem Journalismus (Politik, Wirtschaft, ...) und neueren Sparten wie „...“- Journalismus (Gesundheits-, Mode-, Food-, ... Journalismus) gibt?
- Inwiefern spielt es für Sie eine Rolle, transparent zu berichten?
- Ist es Ihnen besonders wichtig, objektiv zu berichten?
 - Falls ja: Können Sie beschreiben, was Sie unter Objektivität verstehen?

3) **Umsetzung von Qualität im Arbeitsalltag:**

- War „Qualität im Journalismus“ Thema während Ihrer Ausbildungszeit? (Alternativ, falls keine Journalistenausbildung: Glauben Sie persönlich, dass „Qualität“ ein wichtiger Aspekt in der Ausbildung ist? Falls ja, inwiefern ist er wichtig? Ist er über die Jahre hinweg wichtiger geworden?)
- Ist der Aspekt „Qualität im Journalismus“ Thema in Ihrem jetzigen Unternehmen? (bspw. in Gesprächen unter KollegInnen/Vorgesetzten, ...)
- Gibt es gewisse Qualitätsaspekte, die Ihnen in Ihrer alltäglichen Arbeit (Recherche, Schreiben, Themenwahl, ...) als „...“- JournalistIn als besonders wichtig erscheinen?
- Wie versuchen Sie konkret „Qualität“ in Ihrer Arbeit/in Ihrem Arbeitsprozess als „...“- JournalistIn umzusetzen?
- Sind Veränderungen bezüglich der Umsetzung von Qualität im Journalismus bemerkbar?

- Falls ja, in welchen Hinsichten? (Ansprüche an den Journalismus [Recherche, Output,...] selbst, Glaubwürdigkeit, Social-Media, Globalisierung, ...)

- Gibt es gewisse Vorgaben von Ihrem Vorgesetzten/Ihrer Vorgesetzten hinsichtlich der Qualität, einerseits im Arbeitsprozess (Themenwahl, Recherche, Schreiben, ...), andererseits in der Umsetzung (veröffentlichter Text, RezipientInnen)?
- Wie versuchen Sie seitens der RezipientInnen Qualität zu vermitteln? (Output) Bemerken Sie, dass diese spezielle Qualitätsansprüche haben? Falls ja, wie macht sich das bemerkbar? Und welche Aspekte fallen darunter?
- Wie wichtig ist es Ihnen, direkt mit dem Publikum zu interagieren? (über Social-Media, ...)
- Für wen setzen Sie die Qualitätsaspekte in Ihrer Arbeit als „...“- JournalistIn um? (wegen eigenen Ansprüchen, Chef, Publikum, ...)
- Glauben Sie, dass sich die Qualitätsansprüche im Journalismus in Zukunft verändern werden? (aufgrund von neuen Technologien, ...)

4) **Mögliche Einflüsse im Journalismus/Kommerzielles Verständnis:**

- Glauben Sie, dass es gewisse Einflüsse gibt (bspw. Zeitdruck, Kosten, ...), die sich auf die Qualität im Journalismus auswirken? (positiv/negativ) (Falls ja, welche? Und inwiefern werden durch sie mögliche Auswirkungen erkennbar?)
- Bekommen Sie häufig Anfragen von PR und zu kommerziellen Zwecken? (Falls ja, wie häufig?)
- Ist der kommerzielle Einfluss Thema bei Ihnen in der Redaktion? (Falls ja, inwiefern?)
- Glauben Sie, dass KollegInnen aus der Branche kommerzielle Zwecke häufig für ihre Arbeit nutzen?
- Wie sieht ein „üblicher“ Ablauf aus, wenn Sie eine PR Mitteilung erhalten? / Umgang damit (Wer liest diese durch?, Wer trifft die Entscheidung, ob sie hinsichtlich der Qualität „passt“? Wer gibt das „Okay“, dass es gedruckt werden kann?, Gibt es eine extra Abteilung die prüft, ob die PR-Mitteilungen als „qualitativ hochwertig“ eingestuft werden? etc.)
- Wie muss eine Presseaussendung aufbereitet sein, damit Sie etwas damit anfangen können?
- Was ist für Sie ein „No-Go“ bezüglich Presseaussendungen?
- Wie schätzen Sie die Rolle von PR und Werbung in Ihrer alltäglichen journalistischen Arbeit ein?
- Können Sie mir für Sie positive Aspekte hinsichtlich Kommerz in Ihrer Arbeit als „...“- JournalistIn nennen?
- Empfinden Sie, dass PR und Werbung mögliche negative Auswirkungen auf den „...“- Journalismus haben können? (Falls ja, inwiefern?)
- Bekommen Sie teilweise Werbegeschenke? (Falls ja, wie häufig?)
 - Was halten Sie davon? Wie gehen Sie damit um?

Abstract

Da Forschungen über die Qualität im Journalismus bis dato hauptsächlich auf den traditionellen Journalismus (Wirtschaft, Politik, Sport, ...) erfolgten, wurde in der vorliegenden Arbeit der Fokus auf die Qualität im Lifestyle-Journalismus gerichtet. Diesbezüglich sind während einer gründlichen Literaturrecherche folgende Fragen aufgetreten und folglich für die Forschung ausgearbeitet worden: Was verstehen Lifestyle-JournalistInnen unter qualitativ hochwertigem Journalismus? Wie versuchen sie selbst den qualitativen Ansprüchen im Lifestyle-Journalismus gerecht zu werden, sie im Arbeitsprozess miteinzubeziehen und schlussendlich in der Praxis umzusetzen? Und welche Einflüsse auf die Qualität, unter anderem mit Fokus auf PR und Kommerz gerichtet, nehmen die Lifestyle-JournalistInnen auf die Qualität wahr und wie versuchen sie damit dementsprechend im beruflichen Alltag umzugehen? Um diesbezüglich Klarheit schaffen zu können, wurde die Entscheidung getroffen, qualitativ zu forschen. Es erfolgten somit insgesamt 16 Interviews mit Lifestyle-JournalistInnen aus den Sparten Mode-, Gesundheit- und Food-Journalismus, um den weitläufigen Bereich des Lifestyle-Journalismus ein wenig einzugrenzen. Ziel war es, einen Einblick in das Qualitätsverständnis und die Umsetzung davon seitens der Lifestyle-JournalistInnen zu gewährleisten und schlussendlich in Vergleich mit Studienergebnissen und Theorien aus dem Forschungsstand über das Qualitätsverständnis von in traditionellen Sparten arbeitenden JournalistInnen (Wirtschaft, Politik, Sport, ...) zu setzen. Die Antworten der Lifestyle-JournalistInnen zeigten, dass das Verständnis und der Versuch der Umsetzung von Qualität im Lifestyle-Journalismus zum Großteil mit dem aus in traditionellen Ressorts arbeitenden JournalistInnen übereinstimmen. Zudem wurde ersichtlich, dass die befragten Lifestyle-JournalistInnen diversen Einflüssen unterliegen, welche sich in der Folge auf die Qualität auswirken können. Hierunter werden unter anderem einerseits die PR, andererseits die negativen Auswirkungen aufgrund der Digitalisierung, die mit einem enormen Zeitdruck, der Erwartung eines hohen Outputs im Zusammenhang mit Klickzahlen und den kostenlosen Inhalten und mit Fake-News einhergehen, genannt. Durch die Befragung wurde jedoch erkennbar, dass es seitens der Lifestyle-JournalistInnen als äußerst wichtig erachtet wird, trotz vieler Einflüsse den qualitativen Ansprüchen so gut wie möglich gerecht zu werden. Als zentrales Ergebnis kristallisierte sich heraus, dass der Faktor Qualität in Zukunft aufgrund all der Einflüsse noch mehr in den Fokus gerückt, und somit von den Befragten, auch hinsichtlich der Erwartungen von RezipientInnen, als wichtiger denn je erachtet wird.

Abstract (english)

Since research on the quality of journalism has mainly focused on traditional journalism (business, politics, sports,...) until now, the focus of the master thesis is about the quality in lifestyle journalism. The following questions arose during a thorough literature search and were therefore developed for research: What do lifestyle journalists understand by high-quality journalism? How do they try to meet the quality demands of lifestyle journalism, involve them in their work process and ultimately implement them in practice? And what influences do lifestyle journalists perceive on quality and how do they try to deal with them accordingly in everyday work? In order to clarify these questions, the decision was made to conduct qualitative research. In order to narrow down the broad area of lifestyle journalism, a total of 16 interviews were carried out with lifestyle journalists from the fashion, health and food journalism sectors. The aim was to ensure an insight into the quality understanding and implementation on the part of the lifestyle journalists and finally to compare the results of the studies and theories from the state of research on the quality understanding of journalists working in traditional fields (business, politics, sport, ...). The answers from the lifestyle journalists showed that the understanding and attempt to implement quality in lifestyle journalism largely correspond to that of the journalists working in traditional sectors. It also became clear that the lifestyle journalists are subject to various impacts, which can consequently affect quality. Among other things, this includes PR and the negative consequences due to digitalization, which are associated with enormous time pressure, the expectation of high output in connection with the number of clicks and the free content and fake news. However, the survey revealed that lifestyle journalists consider it extremely important to meet the quality requirements as best as possible despite many influences. In conclusion, it can be said that due to the current threats to quality in lifestyle journalism, this issue will be of importance in the future.