

DIPLOMARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Qualitätssicherung im Lokaljournalismus
durch interne Ausbildung am Beispiel
der NÖN-Akademie“**

Verfasserin

Veronika MARIA

Angestrebter akademischer Grad

Magistergrades der Philosophie

Wien, Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 300

Matrikelnummer: 9203596

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Betreuer: Uni. Doz. Ao.Univ.Prof. Dr. Fritz Hausjell

Für Mama († 1978)

Danke....

....an das Team des Pressehauses – allen voran Chefredakteur und Verlagsleiter Harald Knabl sowie Akademieleiter Anton Johann Fuchs – welches mich bei meiner Recherche immens unterstützt haben und jeden Termin möglich gemacht haben.

... an meinen Diplomarbeitsbetreuer Dr. Fritz Hausjell, der mit viel Geduld jede Frage beantwortet hat und durch seine Fragen viele neue Seiten des Themas zur Sprache brachte. Und der trotz Stress und Zeitnot nie seine Ruhe verloren hat.

....an meine Freunde, die mich die ganze Zeit unterstützt haben und mir immer wieder Mut gemacht haben. Sie schafften es, mich immer wieder neue Kraft zu geben, diese Arbeit abzuschließen. An meine liebe Freundin Dr. med. Helga Badea, die über die vielen Jahre immer noch an mich geglaubt hat. Meine Freunde, die zugleich meine Familie sind: Kiki, Charlotte, Renate, Francesco, Michi, Samia, Franz, Thomas „Mosquito“, Gitti, Steph, Andi, Roman, Robert und Gü.

...und an meinen Freund Klaus, der mit den richtigen Worten und mit dem perfekten Einfühlungsvermögen mich immer wieder neu zu motivierte.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Zu dieser Arbeit	Seite 6
2. Einleitung	Seite 7
2.1 Die Österreichische Presselandschaft	Seite 8
2.2 Erster Weg in eine Reglementierung	Seite 9
2.3 Qualität durch firmeninterne Ausbildungsangebote	Seite 11
3. Grundlagen und Funktionen der Massenkommunikation	Seite 12
a) Gesellschaftliche Funktionen	
b) Soziale Funktionen	Seite 13
c) Politische Funktionen	Seite 15
d) Ökonomische Funktionen	Seite 17
4. Lokaljournalisten –Arbeiten in der Tiefe des Journalismus	Seite 19
4.1 Begriffsdefinition	Seite 19
4.2 Die lokalen Experten	Seite 20
4.3 Stärken und Schwächen	Seite 22
a) Stichwort „Verhaberung“	
b) Stichwort „Kommentarfaulheit & Kritiklosigkeit“	Seite 23
4.4 Kernkompetenzen der Lokalzeitung	Seite 25
4.5 Diskussion um den „Neuen“ Lokaljournalismus	Seite 26
4.5.1 Rotation bringt mehr Qualität	Seite 28
4.5.2 Funktionen des neuen Lokaljournalismus	Seite 29
4.6 Interview CR Knabl zum Thema Lokaljournalisten	Seite 30
5. Qualität im Journalismus	Seite 31
5.1. Begriffserklärung	
5.2 Strategien der Erklärung	Seite 32

5.3	Kategorisierung	Seite 33
5.4	Ein kontinuierlicher Vorgang	Seite 34
5.5	Qualitätssicherung als Managementaufgabe	Seite 36
5.6	Qualitätsfrage für den Rezipienten	Seite 37
5.7	Qualität im Lokaljournalismus	Seite 39
5.8	Komplexe Zusammenhänge verständlich erklären	Seite 40
5.9	Servicefunktion	
5.10	Unterhaltungsfunktion	Seite 41
6. Ausbildung von Journalisten		Seite 43
6.1	Überblick Österreich	Seite 44
6.2	Ausbildungsmöglichkeiten in Österreich	Seite 45
6.3	Die Berufsbegleitenden Ausbildungsmöglichkeiten	Seite 46
	a) Katholische Medienakademie	
	b) Kuratorium für Journalistenausbildung	
	c) Oberösterreichische Medienakademie	
	d) Internationales Journalismus Zentrum der Donauuniversität Krems	
	e) Die „Soldiarität-Lehrredaktion“	
7.	Das NÖ-Presseshaus und seine lokalen Wochenzeitungen	Seite 54
7.1	Geschichte des NÖ Pressehauses	
7.2	Fakten & Daten	Seite 58
7.3	Verlagsleitung und Strukturen	
7.4	Lokalredaktionen	Seite 60
7.5	Strukturen der NÖN und der BVZ	Seite 62
8.	Die NÖN-Akademie	Seite 63
8.1	Entstehung und Geschichte	
8.2	System der NÖN-Akademie	Seite 65
8.3	Bilanz der Akademie	Seite 66
8.4	Kursprogramm	Seite 68

8.5 Auswahl der Kurse	Seite 73
9. Empirische Studie: Die Durchführung	Seite 75
Interviewleitfaden CR Harald Knabl	Seite 76
Interviewleitfaden CR-Stv- Anton J. Fuchs	Seite 80
9.1 Schriftliche Fragebogenerhebung	Seite 81
9.2 Rekrutierung der Untersuchungsgruppe	Seite 82
Forschungsfragen	
9.3 Methode	
9.4 Auswertung der Fragebögen	Seite 84
9.5 Ergebnisse der Befragung	
Struktur der Untersuchungsgruppe	
Ausbildungsstand	Seite 85
Dienstverhältnis	Seite 86
Nutzenfrage der Kurse	Seite 90
Qualitätssteigerung durch die Kurse	
Jobchancen durch Ausbildung der NÖN-Akademie	Seite 91
Wunschzukunft der NÖN-Akademie	Seite 93
Auswahl der Interviewpartner und Durchführung der Interviews	
Auswertung der Ergebnisse	
10. Schlussgedanke und Ausblick	Seite 95
11. Transkriptiertes Interview mit Chefredakteur-Stellvertreter und NÖN-Akademieleiter Anton Johann Fuchs	Seite 98
12. Transkriptiertes Interview Chefredakteur Harald Knabl	Seite 103
13. Fragebogen	Seite 110
14. Literaturverzeichnis	Seite 117
15. Anhang	Seite 127
Das NÖ-Pressenhaus im Detail	
Die Charta Qualität im Journalismus	Seite 129
Lebenslauf	Seite 134

1. Zu dieser Arbeit

Die vorliegende Diplomarbeit widmet sich dem Thema der Qualitätssicherung im Lokaljournalismus. Die Steigerung der Qualität durch neue Ausbildungswege soll beleuchtet werden. Neben der Bestandsaufnahme und der Bewertung der in Österreich angebotenen Journalistenausbildungen geht die Arbeit im Detail auf die Frage ein, in wie weit die NÖN-Akademie die Qualität der Wochenzeitungen des NÖ-Pressenhauses steigert.

Die Diplomarbeit richtet sich somit an angehende wie auch an bereits tätige Journalisten. Auch für die Verantwortlichen in Medienhäusern (Chefredakteure, Medienherausgeber und Medieneigentümer) sind die Erkenntnisse dieser Arbeit von großer Relevanz. Denn die Finanzierung eigener Journalistenschulen und – Ausbildungsmöglichkeiten steht in engem Zusammenhang mit der Qualitätssteigerung der eigenen Produkte. Was in weiterer Folge auch Auswirkungen auf das Lese- und Kaufverhalten des Rezipienten hat.

Am Anfang stand das Interesse am eigenen Beruf und am eigenen Medienhaus, als langjährige Mitarbeiterin der NÖN und der BVZ. Dann kam die eigene Erkenntnis, dass die vielen besuchten Kurse der hausinternen Akademie mein Arbeiten und auch mein journalistisches Denken verändert haben. Das Durchblättern von alten Ausgaben und eigenen Artikeln, zeigten den Reifeprozess durch das Arbeiten mit langjährigen Profis und den gemachten Erfahrungen. Eine immense Beschleunigung dieser Verbesserungen seit dem Besuch der Akademiekurse war alleine an meiner Arbeit bereits eindeutig ersichtlich.

2. Einleitung

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“¹

Journalismus trägt zur öffentlichen Meinungsbildung bei. Er wird deshalb oft als vierte Gewalt im Staat bezeichnet. Wolf Schneider und Paul-Josef Raue definieren die Aufgabe des Journalismus folgendermaßen: „Durch den Dschungel der irdischen Verhältnisse eine Schneise der Information zu schlagen – und den Inhabern der Macht auf die Finger zu sehen.“²

Als Journalist wird man geboren. Es wird einem in die Wiege gelegt, ob es sich nun um die Neugier und die Beharrlichkeit handelt – das ist die generelle Meinung in den Reaktionsbüros in Österreich. Ein Redaktionsleiter meinte einmal zu einer freien Mitarbeiterin: „Entweder Du das hast gewisse Etwas, oder nicht. Und Du hast es nicht, Dir wurde es nicht in die Wiege gelegt.“³ Was das gewisse Etwas war, hat er niemals definiert und die Freien somit im Dunklen tappen lassen.

Die Entscheidungsträger im Pressebetrieb (Chefredakteure, Redaktionsleiter, Ressortchefs,...) orton beim „idealen“ Journalist einige Attribute. Er/Sie sollte informationshungrig, kritisch, unbestechlich, gründlich, gewissenhaft, wahrheitsliebend, sachlich, objektiv, vielseitig informiert sein. Heinz Pürer nennt Engagement für den journalistischen Beruf, Allgemeinwissen und sprachliche Begabung als wichtigste Aufnahmekriterien für Berufsbewerber.⁴

¹ RUSS-MOHL, Stephan: 1994, S. 94.

² SCHNEIDER, Wolf: Welche Journalisten braucht die Zukunft?

³ Gehört und zitiert aus einem Redaktionsbüro, 1998

⁴ PÜRER, Heinz, Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen, S. 397.

Erste Lernziele sollten die Beherrschung journalistischer Ausdrucksformen, die Fähigkeit unter Zeitdruck zu arbeiten und die Bereitschaft, sich rasch auf neue Aufgaben einzustellen, sein.

Journalisten selbst nannten gute Ausbildung, Mitteilungsbedürfnis, Sprachgefühl, Verlässlichkeit, logisches Denkvermögen, Verständnis, Wendigkeit und rasche Einfühlungsgabe als die für die Berufsausübung wesentlichen Eigenschaften.⁵

2.1 Die österreichische Presselandschaft:

Die Strukturen der österreichischen Presselandschaft bestimmen auch weitgehend die journalistischen Arbeitsbedingungen. Dies gilt sowohl für regional unterschiedliche Arbeitsmöglichkeiten wie auch für inhaltliche, formale und materielle Fragen.

Trotz zahlreicher Ansätze ist die Ausbildung der Journalisten in Österreich noch nicht geregelt. Die Berufsbezeichnung „Journalist“ ist nicht an Prüfungen gebunden und auch nicht geschützt. Oft reichen zwei Gastkommentare in einer Gemeindezeitung, dass sich jemand als Journalist bezeichnet. Auf Internetseiten kann man sich bereits Journalistenausweise bestellen und ein passendes Presseschild für das Auto. Daher werden diese Erkennungsmerkmale von den „echten“ Journalisten oft gar nicht mehr ernst genommen: *„Ich hab kein Presseschild im Auto, schließlich bin ich Redaktion. Autos mit Presseschilder fahren hauptsächlich Anzeigenverkäufer!“*⁶

Gegner einer geregelten und vereinheitlichten Journalistenausbildung halten den freien Zugang für Begabte für unbedingt erforderlich. Befürworter wiederum befürchten eine Überflutung von

⁵ Ebenda, ff.

⁶ Aussage eines Redakteurs über die Aussagekraft eines Presseschildes.

Pseudojournalisten, deren unprofessioneller Zugang den Ruf der gesamten Branche in Mitleidenschaft ziehen kann.

Als vierte Macht im Staat ist der Journalismus ein demokratiepolitisch immens bedeutender Beruf. Eine professionelle Ausbildung ist aus diesem Grunde – sollte man meinen – unabdingbar. Ob es nun durch Volontariate oder Praktiken in den Redaktionen passiert oder durch Fachhochschulen, Kollegs oder spezialisierte Ausbildungsvarianten. Besonders zu bevorzugen sind Berufsbegleitende Ausbildungsmöglichkeiten, denn dadurch kann der angehende Journalist das theoretische Wissen sofort in die Praxis umsetzen.

2.2 Erster Weg in eine Reglementierung

Das österreichische Journalistenkolleg des Kuratoriums für Journalistenausbildung ist eine dieser Berufsbegleitenden Ausbildungen.

„Der Beruf des Journalisten versteht sich in Österreich als freier Beruf. Das heißt, dass der Zugang zum Beruf nicht durch formale Bedingungen eingeschränkt werden darf. Also auch nicht durch einen vorgeschriebenen Ausbildungsweg.

Trotzdem wäre es falsch anzunehmen, dass die österreichischen Journalisten kaum gebildet sind. Ganz im Gegenteil: Rund 80 Prozent haben zumindest Matura. Und das ist auch leicht zu erklären. Obwohl es keine formalen Voraussetzungen gibt, sind die Redaktionen bemüht, für die jeweiligen Tätigkeitsfelder möglichst gut ausgebildete Mitarbeiter zu finden. In manchen Redaktionen bedeutet dies, dass ein Studium zumindest begonnen, besser noch abgeschlossen wurde. Einige Medienunternehmen fordern zumindest die Matura. Diesem freien Zugang entsprechend fordert der Kollektivvertrag von den Berufsneulingen einen Weiterbildungsnachweis, um den Berufstitel Redakteur oder Redakteurin tragen zu können. Die Messlatte für die

geforderte Weiterbildung ist das vom Kuratorium für Journalistenausbildung durchgeführte "Österreichische Journalisten-Kolleg".⁷

Die Absolventen des Journalistenkollegs in Salzburg sind berechtigt, die Berufsbezeichnung **Redakteur** zu tragen. Es handelt sich dabei um eine anerkannte Berufsausbildung in einer Branche, die bisher durch ihren freien Zugang bekannt war. Das ist eine der ersten berufsspezifischen Fixierungen am journalistischen Arbeitsmarkt. Und damit auch ein erstes Zeichen des Umdenkens in Richtung Vereinheitlichung der Journalistenausbildung.

In Österreich unterliegen die journalistischen Berufsauffassungen einem Wandel. Information und Objektivität stehen für die heutigen Journalisten an erster Stelle. „Wie immer sich jedoch Journalisten verstehen: Sie sollten sich bewusst sein, dass sie das allen Menschen zustehende Grundrecht auf Informations- und Meinungsfreiheit stellvertretend für den einzelnen Bürger wahrnehmen und das Recht der Medienfreiheit gleichsam treuhänderisch verwalten. Diese Freiheit ist ein zu kostbares Gut, als dass es leichtfertig veruntreut werden darf.“⁸

Die Prinzipien Max Webers für politisches Handeln sind genauso gute Fundamente für einen verantwortungsvollen Journalismus. Leidenschaft, Augenmaß und Verantwortungsbewusstsein – das sind Webers Präambeln. Transferiert man diese Eigenschaften auf den Journalismus sehen Haas und Pürer ungeteiltes Engagement für die Sache, die Verhältnismäßigkeit der angewendeten Mittel und die

⁷ RAHOFFER, Meinhard Dr.: „Wie wird man Journalist?“, www.kfj.at

⁸ HAAS, Hannes/ PÜRER, Heinz: Praktischer Journalismus, Berufsauffassungen im Journalismus. S.365.

selbstkritische Abschätzung der möglichen Folgen journalistischen Handelns.⁹

Qualität ist ein Dauerbrenner im Journalismus. Die Diskussionen werden Jahr um Jahr auf den diversen Kongressen und Konferenzen geführt. Sind es die Layoutveränderungen, die qualitative Veränderungen ergeben? Ist eine Veränderung der journalistischen Sprache das Allheilmittel schlechthin? Sind externe oder interne Schulungen Garant für Qualität?

2.3 Qualität durch firmeninterne Ausbildungsangebote:

Schwerpunkt dieser Arbeit ist das NÖ-Presseshaus und seine Art und Weise, die Mitarbeiter zu schulen. Mit der Schaffung der NÖN-Akademie und den damit verbundenen Ausbildungsmodulen sollte der Zugang zum Journalismus – und hier im Speziellen zum Lokaljournalismus – vereinfacht und trotzdem vereinheitlicht werden. Begabte Mitarbeiter sollten durch diese Schulungen erkannt und weiter in ihren Begabungen gefördert werden.

Es soll herausgefunden werden, ob die Qualität der journalistischen Arbeit seit Anbeginn der Akademieschulungen gesteigert wurde. Wie das Angebot sich erweitert hat und welche Module in Zukunft geplant sind. Welche Kurse haben sich als nicht notwendig oder Ziel führend herausgestellt und was ist die Motivation der Redakteure und freien Mitarbeiter, an den Kursen teilzunehmen. Und sind die von der Akademie ausgebildeten Redakteure am Arbeitsmarkt beliebter als andere?

⁹ Ebenda ff.

3. Grundlagen und Funktionen der Massenkommunikation:

In einer demokratischen Gesellschaft müssen Massenmedien Funktionen erfüllen. Diese Funktionen sind dabei jene Konsequenzen der dieses System konstituierenden Handlungen, die die Anpassungsmöglichkeiten an die Umwelt – das heißt an die jeweilige Gesellschaft – fördern.¹⁰

Es handelt sich um Funktionen in verschiedenen Bereichen:

- A) Gesellschaftliche Funktionen
- B) Soziale Funktionen
- C) Politische Funktionen
- D) Ökonomische Funktionen

Ad A) Gesellschaftliche Funktionen:

Die Informationsfunktion ist eigentlich die zentralste Funktion der Medien. Es wird Wissen vermittelt und Erfahrungen transportiert. Daraus folgt, dass das subjektive Wissen des Rezipienten dadurch erweitert wird. Durch die Übermittlung der Massenmedien spricht man jedoch von einer Sekundärerfahrung. Man bekommt es sozusagen erzählt und das bereits ausgefiltert.

Das Verständnis für Politik und für die gesellschaftlichen Zusammenhänge wird dadurch übermittelt und erweitert. Die Gefahr dahinter ist jedoch, dass hier gezielt in eine Richtung informiert wird oder dass der Journalist sich selbst nicht durchblickt. Dann wird auch die Berichterstattung eher einseitig und vorgekauft. Darum sagen bereits die Kommunikationswissenschaftler, dass in

¹⁰ RONNEBERGER, Franz: Funktionen der Massenmedien, in HAAS Hannes/JARREN Otfried (hg.): Mediensysteme im Wandel, Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. S. 63.

dieser Funktion dringend Objektivität und Verständlichkeit erforderlich ist. Auch Vollständigkeit ist ein dringender Wunsch an die Massenmedien.

Ad B) Als soziale Funktionen sind jene Leistungen zu werten, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen.

Hier werden mehrere Bereiche angesprochen:

- i) Sozialisationsfunktion
- ii) soziale Orientierungsfunktion
- iii) Gratifikationsfunktion oder Rekreationsfunktion
(Eskapismusfunktion)
- iiii) Integrationsfunktion

ad i) Sozialisationsfunktion: Das ist die wichtigste Funktion der Massenmedien im sozialen Zusammenleben. Hier werden die Handlungsmuster, Normen, gesellschaftlichen Werte und das Rollenverhalten vermittelt. Kinder lernen hier durch das Fernsehen und das Radio, was sie sich früher bei ihren Eltern abgeschaut haben.

Ad ii) Die soziale Orientierungsfunktion bringt den Rezipienten dazu, sich in einer unübersehbaren und kompliziert wirkenden Umgebung zurechtzufinden. Auch hier übernimmt das Fernsehen die Erziehungsfunktion der Eltern mit, die oft selbst nicht den Überblick über die komplexen Strukturen der Gesellschaft besitzen.

Ad iii) Die Rekreationsfunktion (*Ronneberger*) oder auch Gratifikationsfunktion (*Saxer*) unterstützt manche Fluchtendenzen aus der Realität. Viele Rezipienten geben sich durch das Konsumieren von Medien eine Belohnung, um

den Alltag zu bewältigen. Unterhaltung und Entspannung sind dadurch an oberster Stelle beim Konsumieren.

Hier wirkt aber eine weitere Funktion hinein, die so genannte Eskapismusfunktion.

Der Leser/Seher flüchtet sich durch das Ansehen oder Lesen in eine andere Welt. Erlebt Abenteuer und erlebt neue Welten. Kann seine innersten Bedürfnisse und Sehnsüchte dadurch erfüllen. Hier werden die Bedürfnisse an Vergnügen und Angsterlebnisse erfüllt. Das Adrenalin steigt und der Rezipient fühlt sich gesättigt.

Ad iiiii) Die Integrationsfunktion erfüllt eine ganz spezielle Funktion in der Gesellschaft. Dadurch wird in unserer überaus komplexen Gesellschaft, die durch verschiedene Interessen und Gruppen differenziert ist, das Verständnis für Verhaltensnormen und Verhaltensweisen vermittelt. Außerdem die Massenloyalität für die Geltung der sozialen, politischen und juristischen Normen vorbereitet und vertraut gemacht.

Maletzke sieht diese Funktion darin, „dass der Mensch sich über seinen eigenen Erfahrungshorizont als Teil der Gesellschaft fühlt, die er wiederum als Ganzes wahrnimmt.“

11

Diese Funktion wird besonders von lokalen Medien erfüllt, da in dem begrenzten geografischen Raum, welcher von dem Medium betreut wird, das direkt darin verankerte Medium oft ein Wegbegleiter und zugleich ein Richtungsweise ist. Hier findet man die Taufmeldungen und

¹¹ MALETZKE, Gerhard: Bausteine der Kommunikationswissenschaft 1949-1984, Berlin, Völker Spiess 1984, S. 139.

die Firmungsfotos, Hochzeiten und auch die Todesanzeigen ebenso wie die Auflistung gefährlicher Verkehrsknoten oder die Frechheit eines Lokalpolitikers im Gemeinderat. Man kennt die Getauften, man kennt die Lokalpolitiker und meist auch den, der gestorben ist. Der Leser ist Teil eines Ganzen, das ihm sogar sehr gut bekannt ist.

Ad C) Politische Funktionen:

In demokratisch organisierten Staaten ist nach Ronneberger die wichtigste Funktion von Massenmedien das Herstellen von Öffentlichkeit. Öffentlichkeit entsteht dadurch, dass Informationen via Massenmedien öffentlich zugänglich gemacht werden. Politische Entscheidungen in einer Demokratie sind nur legitimierbar, wenn sie Ausdruck des Willens einer Mehrheit der betroffenen Bevölkerung sind.

Besonders bei lokalen Medien ist diese Funktion stark ausgeprägt. Die „hohe“ Bundespolitik ist in weiter Ferne, doch der Gemeinderat, den man im Wirthaus oder auf der Kegelbahn trifft ist ganz nahe. Lokalmedien schaffen den Gemeinderatstisch direkt ins Wohnzimmer der Bewohner der jeweiligen Gemeinden. Man hat die Gesichter dazu und kennt die Örtlichkeiten, über die verhandelt oder gestritten wird.

Zugleich haben die Medien auch eine Artikulationsfunktion der Öffentlichkeit und fungieren als Sprachrohr für die Parteien. Diese Funktion des Journalisten als Vermittler ist nicht nur eine Gradwanderung, sondern kann leicht für eigene Zwecke missbraucht werden. Die Objektivität und ein unparteiischer Standpunkt sind hier zwingend erforderlich, jedoch nicht immer leicht, da jeder Journalist auch aus einem sozialen Umfeld kommt und aus diesem erwachsen ist. Die eigene politische Meinung ist durch diese Herkunft immer wieder geprägt und oft vorbelastet.

Trotzdem haben die Medien eine politische Bildungsfunktion. Die Bürger werden über den politischen Prozess und die das Entstehend dieses informiert und gebildet.¹² Für Burkart ist eindeutig, dass als Optimum die Fähigkeit zur Meinungsbildung zu nennen ist.

Kritik- und Kontrollfunktion ist eng verbunden mit der Artikulationsfunktion. Denn es werden auch Opposition und kleinere Interessensgruppen Gehör verschafft. Dieses Öffentlich machen von Kritik bringt auch die Kontrolle mit sich. Dadurch werden die Medien auch als „Vierte Gewalt im Staat“ bezeichnet. Sie kontrollieren und kritisieren und können den politischen Wandel massiv beeinflussen.

Auf lokaler Ebene betrachtet ist dieser Einfluss besonders groß. Ein schlecht gewähltes Foto eines Politikers oder eine unbedachte – und doch veröffentlichte – Aussage eines Gemeindefunktionärs kann manchmal sogar das Ende der politischen Karriere bedeuten. Allerdings ist auf der anderen Seite ein Informationsstopp für den Journalisten ebenfalls ein äußerst negativer Zustand.

Um ein Beispiel zu nennen: Ist ein Bürgermeister einer kleinen Gemeinde über einen Kommentar eines Redakteurs erbost, so kann er – hat er die Mehrheit im Gemeinderat – diesen dahingehend beeinflussen, dass keinerlei Informationen an dieses Medium gegeben werden. Was vom Leser, der aus dieser Region ist, als negativ bewertet wird. Die Diskussionen und die Barriere aus dem eigenen Gemeinderat bekommt der Leser meist selbst nicht mit. Er/Sie merkt nur, dass hier nichts mehr aus der Gemeindepolitik des Ortes geschrieben wird. Ist die politische Opposition des Ortes dann noch recht schwach besetzt, ist der Zugang zu Informationen äußerst schwierig.

¹² BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft: Wien/Köln/Weimar, 2002, S: 378f.

„Dominiert in politischen Magazinen die harte Recherche, so müssen sich Lokaljournalisten angesichts des immer größer werdenden Arbeitsdrucks in aller Regel darauf beschränken, das zu zitieren, was ein Informant bereitwillig preisgibt.“¹³

Während auf Landes- oder Bundesebene die Presseaussendungen an alle Medien gehen, sind Gemeindeinformationen in Orten mit einem „Dorfkaiser“ bei vehementer Abwehr schwer zu erhalten.

Ad D) Ökonomische Funktionen:

Die ökonomischen Funktionen der Medien beziehen sich auf die gesellschaftliche Umwelt als ökonomisches System der Gesellschaften, die nach privatwirtschaftlichen also kapitalistischen Prinzipien organisiert sind, meint Holzer.¹⁴

Holzer nennt einige Leistungen auf diesem Sektor. Wissensvermittlung, Sozialtherapie und Legitimationshilfe. „Mit diesen Funktionen entsprechen die Medien der Bedarfsstruktur des Publikums. Medien vermitteln Wissen, das dem Konsumenten hilft, Kaufentscheidungen zu treffen.“

Durch die Berichterstattung über die neuesten Trends und die Werbeeinschaltungen werden die Leser dazu gebracht, diese Gegenstände zu kaufen. Dadurch wird der Kreislauf der Wirtschaft im Gang gehalten.

Allerdings ist die Beeinflussung von Politik und Wirtschaft auf die Medien immer wieder spürbar. Drohungen von Auftragsentzug und Informationsstopp sind für manche Medien Grund genug, die Berichterstattung zu „adaptieren“, um das eigene Überleben oder die Informanten zu gewährleisten.

¹³ Message, 1/2000 ff.

¹⁴ HOLZER; Horst, Kommunikationssoziologie, Hamburg, 1973.

Auf dem lokalen Sektor ist diese enge Verbundenheit mit den Wirtschaftstreibenden massiv spürbar. Nicht nur die Anzeigen sind Teil der Zeitung, sondern Festivitäten, Firmenjubiläen und – events sind Teil der Berichterstattung.

Beides – Beeinflussung der Wirtschaft und der Politik – ist im Lokaljournalismus stark spürbar. Kritiker weisen daraufhin, dass keine Medien, die von der Werbung abhängig sind, unabhängig sein können.

Besonders bei Großkunden sind Massenmedien eher geneigt, sich der Beeinflussung zu unterziehen. Am hart umkämpften Anzeigensektor für Fernsehen, Rundfunk und Zeitungen wissen auch die Kunden, welchen Stellenwert sie innehaben und welche Macht sie ausüben können.

4. Lokaljournalismus – Das Arbeiten

in der Tiefe des Journalismus:

Lokaler Journalismus ist eine der Königsdisziplinen im Medienbereich. Im engen und direkten Kontakt mit den Interviewpartnern, die man täglich trifft, die vielleicht sogar nebenan wohnen, ist ein kritischer Journalismus oft hart erarbeitet.

4.1 Begriffsdefinition:

Lokaljournalisten sind Journalisten, die innerhalb eines relativ eng umgrenzten geografischen Raums (Bezirke, Städte) verbreitet sind. Die Arbeit ist eng mit den Verbindungen innerhalb dieses begrenzten Raumes verknüpft.

Den Begriff „lokal“ genau einzugrenzen ist zwar oft versucht worden, doch eine exakte und für alle in der Branche zufrieden stellende Definition wurde bisher nicht gefunden. Bereits Saxer brachte es auf den Punkt: *„Weder besteht Übereinstimmung darüber, was das Lokale sei, noch wird etwas die Lokalpresse als unverwechselbarer Typus wirklich deutlich!“*¹⁵

„Nicht nur für Journalisten generell lässt sich ein einheitliches Job-Profil nur schwer erstellen, auch die Konstitution der Gruppe der Lokal- und Chronikredakteure erscheint durchaus vielschichtig. Dem als Lokaljournalisten bezeichneten Redakteur einer Regionalzeitung mit stark regional begrenztem Arbeitsgebiet steht der ebenfalls als Lokaljournalist bezeichnete Redakteur einer überregionalen Tageszeitung gegenüber. Spricht man also von

¹⁵ Vgl. SAXER, Ulrich: Lokale Kommunikation – Bilanz der Forschung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München 1980. S 61.

einem Lokaljournalisten, so kann man darunter einen Regional-Lokal- oder Chronikjournalisten verstehen.“¹⁶

Oft wird die Region als Definition des Nahraumes genommen. Laut Buß wird Region als das definiert, was in der näheren Umgebung – im Umkreis von bis zu 50 Kilometern – liegt“.¹⁷

4.2 Die lokalen Experten:

Dass keine exakte Übereinstimmung herrscht – so wie Saxer sagt - ist nach wie vor deutlich in der Wissenschaft zu spüren. Doch dass der Typus Lokaljournalismus schon stark geprägt und auch für die Rezipienten ein Begriff ist, ist mittlerweile eindeutig. Befragt man die Mediennutzer nach ihren lokalen Medien, werden sofort Private Fernsehsender und Bezirkszeitungen genannt. Das Lokale ist bereits ein Begriff. Noch exakter definieren es natürlich die Experten, die tagtäglich damit zu tun haben.

Für Chefredakteur und Verlagsleiter Harald Knabl vom NÖ-Pressehaus ist ein Lokaljournalist jemand, der *„Interesse für die eigene engere Umgebung, wofür man auch Spezialist zu sein hat. Lokaljournalisten unserer Definition sind Wegbegleiter der Gesellschaft ihrer Umgebung, in guten und in schlechten Zeiten. Sie haben Ansprechpartner für alle Menschen zu sein, müssen wahres Interesse an deren Anliegen haben und bei Kritikpunkten sachlich und unvoreingenommen agieren.*

Die Arbeit der Lokaljournalisten fällt also oft in andere Bereiche, wie Chronik oder Politik. Größere Medien- und Verlagshäuser haben lokale Redaktionen in den wichtigsten

¹⁶ NUSSE, Christian: Lokalisten an der Arbeit. Dissertation. Wien. 1988. S 13.

¹⁷ Vgl. RUSS in Media Perspektiven 12/79, S. 811.

Städten des jeweiligen Landes, in denen die Lokaljournalisten oft fest angestellt sind. Des Weiteren gibt es auch eigenständige Lokalzeitungen, die vorrangig über Ereignisse in einem kleineren Gebiet oder einer Stadt berichten.

Lokaljournalisten sind jene Gruppe von Journalisten, auf die am meisten die Bezeichnung Reporter zutrifft. Lokaljournalismus ist ein Journalismus vor Ort. Die Berichterstattung muss direkt passieren und mit direkter Recherche passieren. Ereignet sich eine Hochwasserkatastrophe, muss der Lokaljournalist selbst in Gummistiefeln dabei stehen. Ist ein Rockkonzert, sind die Fotos der Besucher das begehrteste Gut im lokalen Medienbereich. Während Kollegen aus Landeszeitungen und überregionalen Medien auf Agenturfotos zurückgreifen und ein Telefonat oder die Aussendung der Presseabteilung für seine Geschichte übernimmt, muss der Lokaljournalist Teil der Gesellschaft sein, über die er berichtet.

„Der Lokaljournalist arbeitet in der großen Welt, die in diesem Fall eben die kleine ist: Es ist kein Unterschied zwischen der Berichterstattung über eine Parlamentssitzung und einer Gemeinderatssitzung, bloß die Zahl der Betroffenen ist kleiner.“¹⁸

NÖN-Akademieleiter Anton Johann Fuchs' Definition zeigt, dass es sich bei dem Bereich den die Bezeichnung Lokaljournalismus umschreibt nicht unbedingt um eine Reichweitenangabe handeln muss, die den Lokalen Bereich oder wie er sagt, die „kleine Welt“ beschreibt. Es kann auch einfach eine zusammengewachsene Gesellschaft definieren, in der auf lebensfunktionale Zusammenhänge verwiesen wird.¹⁹

¹⁸ Interview NÖN-Akademieleiter und CR-Stv. Anton Johann Fuchs im Interview, siehe Anhang.

¹⁹ FUSSI, Andreas, Die Entwicklung der Lokalzeitungen in der Stadt Baden seit 1946, Diplomarbeit, Wien, 2006, S. 6.

Chefredakteur Knabl ist überzeugt, dass die Mitarbeiter der NÖ-Nachrichten und der Burgenländischen Volkszeitung aus dem Verlagshaus *„diese Lokalberichterstattung weder oberflächlich, lieblos, noch belehrend, noch kompetenzlos leisten.“*

Er spricht auch davon, dass diese in die Tiefe der Region reichende Berichterstattung das Geheimnis des Erfolges ist. Die Medienanalyse 2008 stellte den Produkten des St. Pöltner Verlagshauses ein exzellentes Zeugnis aus.

4.3 Stärken und Schwächen:

a) Stichwort „Verhaberung“ und „Gefälligkeitsjournalismus“

Ein oft und gerne transportiertes Vorurteil besagt, dass ein Lokaljournalist einen "Gefälligkeitsjournalismus" produziere, indem über Vereinsfeste, Firmenjubiläen oder Geburtstagsfeiern lokaler Politiker oder Wirtschaftstreibenden berichtet. „Verhaberung“ ist das Schlagwort, das den „Lokalen“ nachgesagt wird. Es ist auf jeden Fall ein schwieriges Feld, welches mit viel Fingerspitzengefühl bestellt werden muss und einem Tanz auf der Mauer gleicht.

Die Gefahr der Verhaberung sieht NÖN-Chef Knabl durch die richtige Ausbildung gebannt: *„Ich bin davon überzeugt, dass, wenn unsere Lokaljournalisten das erwähnte Anforderungsprofil erfüllen, die „Verhaberung“ kein großes Thema ist. Selbstverständlich muss das ständig überprüft werden und bei Bedarf ein wenig zurechtgerückt werden. Prinzipiell kann es nur ein Vorteil sein (eben aus Kompetenzgründen, Vorwissen, Gefühl für*

die Region), wenn Mitarbeiter aus der eigenen Region stammen.“²⁰

Grundsätzlich nehmen Lokaljournalisten mit der Berichterstattung über die Kommunalpolitik, über soziale, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse und Entwicklungen vor Ort eine höchst wichtige gesellschaftliche Aufgabe wahr.

Die Stärke der Lokal- und Regionalpresse liegt in der Ergänzungsfunktion gegenüber der nationalen und internationalen Berichterstattung. Lokale Presse zeichnet sich durch die Überschaubarkeit des Raumes aus, über den berichtet wird.²¹

„Lokales Berichten bedeutet über das Alltägliche zu berichten. Der Lokalteil ist das Herzstück jeder regionalen Tageszeitung, und Lokaljournalisten bilden mit Abstand die größte Gruppe innerhalb des journalistischen Berufsstandes. Noch immer ist die Lokalredaktion wichtigste Ausbildungsstation für angehende Journalisten.“²²

b) Stichwort „Kommentarfaulheit“ und „Kritiklosigkeit“:

Oft wird Lokaljournalisten eine gewisse Kommentarfaulheit vorgeworfen. Das kommt daher, da der Journalist selbst eingebettet ist in der gesellschaftlichen Struktur des regionalen Bereiches. Um vielleicht Auseinandersetzungen aus dem Weg zu gehen, sind die Kommentare eher vorsichtig und ohne zu viel Kritik. Um diplomatisch den Frieden zu wahren und Diskrepanzen zu vermeiden sowie um sich nicht die besten Informationsquellen zu

²⁰ Interview NÖN-Akademieleiter und CR-Stv. Anton Johann Fuchs im Interview, siehe Anhang

²¹ WEISCHENBERG, Siegfried u.a.: *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. UVK, Konstanz 2006,

²² ebenda,

zerstören, sind Regionaljournalisten oft sehr zurückhaltend beim Kommentieren.

Jarren stellt fehlende kritische Bemerkungen und Kommentare fest: *„Eine scheinbare Orientierung am Gemeinwohl und das Ziel, Konsens herzustellen oder zu erhalten, fördern eine Entpolitisierung und Meinungslosigkeit der Lokalpresse: von der Gesinnungspresse zum Generalanzeiger.“*²³

Klaus Eckardt bringt es noch deutlicher auf den Punkt: *„Schließlich gehört es zum Beruf des Journalisten, diesem und jenem auf die Füße zu treten. Wer nur den Schmusekurse fährt, kann sich zwar das Wohlwollen seines Gesprächspartners erwerben, die Qualität des journalistischen Produkts hebt er nicht.“*²⁴

Für Petra Dorsch ist es eindeutig, dass die Vermittlungstätigkeit von Journalisten umso schwieriger wird, je höher der Integrationsgrad in der Region ist. *„Der Journalist wird im Lokalen nicht von den Kollegen kontrolliert, sondern von den Repräsentanten der lokalen Herrschaftsstruktur, von seinem privaten und berufsbedingten Freundes- und Bekanntenkreis und auch vom Leser, der gleichzeitig auch Beteiligter an Ereignissen ist, über die der Journalist zu berichten hat.“*²⁵

Diese Vernetzung in der Region und in dem Gebiet über das berichtet wird, ist natürlich nicht nur Herausforderung, sondern kann auch zum Problem werden. *„Die für den Lokaljournalismus generell geltende Verzahnung von Journalisten und (politische)*

²³ JARREN in Medium 12, 1980, S. 9.

²⁴ Vgl. Message 1/2000

²⁵ DORSCH, Petra: Lokalkommunikation. Ergebnisse und Defizite der Forschung. In: Publizistik 1/1978, S 195.

lokalen Eliten wirkt sich häufig in einer Konfliktvermeidenden Berichterstattung aus.“²⁶

4.4 Kernkompetenz der Lokalzeitung:

Der Unterschied zwischen überregionalen und regionalen Nachrichten ist klar definiert. Überregionale Nachrichten beziehen sich auf Relevanz, Kontext und Deutung. Der Lokalteil wird auch Repräsentanz, Integration, Nutzwert und auf das Dasein als öffentliche Instanz festgelegt.²⁷

Claudia Mast definierte vier Funktionen des Lokaljournalismus:

- „Informationsfunktion als Orientierungshilfe im Lebensbereich und im Wohnumfeld
- Medienfunktion als Verfügbarkeit etwa der Zeitung, die Kommunikation im Lebensbereich jederzeit selbst weiter strukturieren zu können, als Checkliste für die Organisation von Kommunikation und Alltagsstrukturierungen;
- Thematisierungsfunktion als Kommunikationshilfe im Umgang mit anderen Menschen und damit auch Integrationsfunktion für die Nahwelt und das Sozialprestige;
- Die Klammerfunktion zwischen aktiver und passiver Öffentlichkeit, indem Journalisten die Kritik- und Artikulationsfunktion stellvertretend für die im Normalfall passive Öffentlichkeit wahrzunehmen.“²⁸

²⁶ HILGER; Peter: Lokale Öffentlichkeit und Akteure zwischen Anspruch und Realität. In: agis-info, Uni Hannover „Forschung zum gesellschaftlichen Strukturwandel“, In: Fussi, Andreas: Die Entwicklung der Lokalzeitungen in der Stadt Baden, Diplomarbeit. 2007, S 27 ff

²⁷ Vgl. Haller 2001a

²⁸ MAST; Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit, Konstanz, 2000, S. 481

Mast bringt drei Bereiche als inhaltliche Bereiche des Lokaljournalismus zur Sprache. Berichte über die Kommunalpolitik, den Lokalsport und über die Lokale Wirtschaft sind die Hauptfunktionen. Lokalpolitik – hier gibt es nicht nur die Berichte über die Gemeinderatssitzungen, sondern auch noch viel mehr Hintergrundwissen. Fakten und Daten werden für den Leser einfacher, attraktiver und überschaubarer gemacht

Lokalsport – Während die überregionalen Zeitungen die kleinen Sportvereine und Klubs vernachlässigen, sind die regionalen Zeitungen die Übermittler der wichtigsten Ergebnisse und Siege.

Lokale Wirtschaft – die genauen Zusammenhänge auf dem wirtschaftlichen Sektor im Nahbereich können genau definiert werden. Der Konkurs des Greißlers in der Ortschaft berührt den Bewohner der Region mehr, als das Untergehen eines Konzerns, der emotional sehr weit weg ist. Oder um ein aktuelles Beispiel zu nennen: Die Postschließungen im gesamten Bundesgebiet werden vom Bürger zwar registriert, doch meist als für ihn selber unwichtig abgehakt. In den lokalen Medien werden die genauen Konsequenzen dieses Beschlusses für den einzelnen aufgezeigt. Dass das Postamt in der Ortschaft durch einen Postpartner ersetzt wird, interessiert dann schon bei weitem mehr.

4.5 Diskussion um den „Neuen“ Lokaljournalismus:

Seit einiger Zeit ist eine Diskussion über den neuen Lokaljournalismus entbrannt. Dieser Journalismus für das Regionale und Chronikale soll von gezielter und spezialisierter Sachkenntnis getragen sein. Kontinuierliche Berichterstattung und Analyse soll dem Rezipienten zeigen, welche Entscheidungen ihn betreffen. Hier kommt immer wieder die Sprache auf eine bessere Aus- und Weiterbildung der Lokaljournalisten. Die

Verlokalisierung von nationalen Themen ist eine der bekanntesten Veränderungen auf diesem Sektor. Dadurch wird die Gemeinde/der Bezirk in die Gesamtgesellschaft integriert.

Matt spricht sich in dieser Causa gegen den „Zufalls-Journalist“ aus. Er fordert vehement klare Regelungen der Ausbildung, um den Vorwurf zu widerlegen, im Lokaljournalismus kämen die Leute unter, die anderswo keinen Platz gefunden hätten.

Der neue Lokaljournalismus muss fähig sein, konträre Meinungen innerhalb des Mediums auszutragen. Übersichtlichkeit ist ein weites Zeichen für den Lokaljournalismus im neuen Gewand.

Huber stellt 16 Erwartungen an den neuen Lokaljournalismus:

- Orientierung an den Interessen und Lebensbedingungen der Leser
- Umfassende Berichterstattung
- Lokalteil als Forum der Diskussion
- Kritik und Kommentierung
- Kontinuität der Berichterstattung
- Transparenz und Hintergrund in der Berichterstattung
- Service für den Leser
- Redaktionelle Eigeninitiative
- Anwaltschaftlicher Journalismus als Artikulationshilfe
- Integrationshilfen für Bürger
- Aufmerksamkeit für das Alltägliche
- Gründliche Recherche
- Nutzung vielfältiger Informationsquellen
- Sinnstiftende Zusammenhänge aufzeigende Nachrichtenpräsentation und -analyse
- Vermittlung von Betroffenheit
- Aktualität²⁹

²⁹ HUBER, Rudolf: Redaktionelles Marketing für den Lokalteil. Die Zeitungsregion als Bezugspunkt journalistischer Themenplanung und Recherche. München 1986, zit. In: CHMELIR, Wolfgang, SCHESCHY, Wilfried: Auf Augenhöhe mit dem Leser, in Medien Journal 2/1996, S. 29

4.5.1. Rotation bringt mehr Qualität:

Eine Arbeitsteilung bringt für Matt am besten das erwünschte qualitative Ergebnis in der Lokalredaktion. Die Ressorts müssen stark organisiert werden, um eine Arbeitsteilung zu schaffen. Diese exakte Aufteilung der Themengebiete bringe, dass die Mitarbeiter in ihren Ressorts mehr Interesse und Engagement mitbrächten. Die kundigen und versierten Schreiber in einer Thematik seien eher erwünscht, als die „Eier legende Wollmilchsau“. Hier widerspricht ihm Sprachwissenschaftler Wolf Schneider eindeutig, der von Journalisten fordert, *„ein umfassendes Wissen zu haben und dieses auch in den verschiedenen Ressorts bereits erprobt zu haben.“*³⁰

Kuntze schlägt hier ebenfalls in die Kerbe des Rotationsprinzips. Jedes Redaktionsmitglied sollte für eine Zeitspanne ein Gebiet übernehmen.

Vorteile wären für ihn, dass alle Einblick in den Redaktionsablauf bekämen und auch ihre Fachkenntnisse vertiefen würden.

Außerdem würde das Wissen von mehreren Sachgebieten das Bewusstsein für Defizite in der Arbeit bringen – der eigenen und der der Kollegen.

Frustrationen würden abgebaut werden und die Berichterstattung in dem Bereich auf jeden Fall facettenreicher, da jeder Mitarbeiter seine besonderen und persönlichen Interessen mit einfließen lassen würde.

Der Leser hätte dadurch mehr kompetente Ansprechpartner.³¹

Jedoch ist hier einzuflechten, dass sich der Leser dann nicht mehr über die Kompetenzen und Zuständigkeiten in der Lokalredaktion im Klaren ist.

³⁰ SCHNEIDER; Wolf, Seminar im Rahmen des Kollegs für Journalisten 2004

³¹ Vgl. KUNTZE, S. 194, in Füh 1995,

4.5.2 Funktionen des neuen Lokaljournalismus

Mehrere Aufgaben muss der neue Lokaljournalismus erfüllen. Ähnlich wie bei Mast wird die **Orientierungsfunktion** als eine der wichtigsten Funktionen angesehen. Es sei eine der Hauptfunktionen „komplexe Informationen auf einen dem Leser bekannten Nahbereich zu reduzieren.“³²

Präsenz vor Ort sei ebenfalls ein wichtiges Element. Je mehr der Journalist in Gemeinderatssitzungen, auf Events, bei Konzerten oder Sitzungen dabei ist, umso mehr fühlt der Leser, dass es sich um „Seine“ Zeitung handle.

Die **Bürgerorientierung** bringe den menschlichen Aspekt in das Lokalmedium. Das Schicksal des Einzelnen, des Nachbarn, des Vereinsmitglieds werde aufgezeigt. Chmelir und Scheschy sprechen von einer „Zeitung von unten“. **Unterhaltung** dürfe auch nicht zu kurz kommen. Hochwertiger Lokaljournalismus müsse seine Leser unterhalten – sei es mit dem neuesten Tratsch über lokale Prominenz oder mit satirischen Beiträgen. Eine stärkere Orientierung an den großen Boulevardtageszeitungen sei in Zukunft auch die lokale Medien unerlässlich, ist Zimper der Meinung.³³ **Service** und das Bedienen der Zielgruppen „**Jugend**“ und „**Senioren**“ seien für ein Medium im Stil des neuen Lokaljournalismus zwingende Vorgabe, um auf dem Markt bestehen zu können. Journalismus sei als Dienstleistung zu verstehen.

³² CHMELIR/SCHESCHY 1996, S: 29

³³ Vgl. ZIMPER/Martin Rudolf: Regionalismus und Blattphilosophie, Dissertation Wien 1989, S. 142

4.6 Definition Lokaljournalist aus dem Pressehaus

Für Chefredakteur Harald Knabl sind Lokaljournalisten die Experten vor Ort. Seine Definition: *Interesse für die eigene engere Umgebung, wofür man auch Spezialist zu sein hat. Lokaljournalisten unserer Definition sind Wegbegleiter der Gesellschaft ihrer Umgebung, in guten und in schlechten Zeiten. Sie haben Ansprechpartner für alle Menschen zu sein, müssen wahres Interesse an deren Anliegen haben und bei Kritikpunkten sachlich und unvoreingenommen agieren.*

Bei angestellten Mitarbeitern wird sehr auf Ausbildung, Lokalwissen, Schreibstil, Auftreten und Managementfähigkeiten geachtet. Immerhin führen unsere Zweigstellenleiter ein recht umfangreiches Redaktionsteam. Freie Mitarbeiter werden größtenteils von diesen Zweigstellenleitern rekrutiert. Da achten wir besonders darauf, dass mit diesen sowohl zentral (Stichwort „Akademie“), als auch in den Zweigstellen selbst bestmöglich gearbeitet wird, um unser Qualitätsniveau zu halten.“

5. Qualität im Journalismus:

5.1 Begriffsdefinition:

Was ist Qualität im Journalismus? Kann man eigentlich allgemein gültige Maßeinheiten dafür finden? Die Diskussion über die Qualität und die Messung dieser im journalistischen Beruf ist so alt wie der Beruf selbst.

Wer bestimmt die Qualität? Die Medienmacher oder doch der Rezipient, der durch sein Kauf- und Leseverhalten seine Meinung zur Qualität eines Mediums eindeutig kundtut?

Qualität im Journalismus ist seit anfangs der 90er Jahre innerhalb der Publizistikwissenschaft ein Thema. Stephan Russ-Mohl eröffnete 1992 mit einem bemerkenswerten Artikel das Thema. Qualität im Journalismus definieren zu wollen – so der Autor damals – gleiche dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.³⁴

Mittlerweile ist jedoch auch Russ-Mohl nicht mehr so pessimistisch und ist mit vielen anderen Kommunikationswissenschaftlern überzeugt, dass sich doch noch eine allgemeingültige Richtlinie für die journalistische Qualität finden wird.

Einig ist man sich darin, dass Qualität nicht eine absolute Größe sein kann, dass es sich dabei vielmehr um eine abhängige Variable handelt. Abhängig etwa von der Zielgruppe, dem Medientyp, dem journalistischen Selbstverständnis, dem Genre und so weiter.³⁵

³⁴ Russ-Mohl 1992: S. 94

³⁵ Ebenda S 85

Soll Qualität bestimmt oder beurteilt werden, so muss also immer auch die Perspektive mit genannt werden, aus der heraus diese Bestimmung oder Bewertung erfolgt.

Dieses Qualitätsverständnis geht davon aus, dass in unserem Fall an die Qualität der Leistungen einer Redaktion verschiedenste Anforderungen und Erwartungen gestellt werden. Solche gehen etwa von der Mitarbeiterschaft aus, den Zulieferern von Informationen, selbstverständlich vom rezipierenden Publikum oder der Zielgruppe, der Mediengesetzgebung, den Kapitalgebern, der Werbewirtschaft oder von anderen Interessengruppen. Die Anforderungen können sich zudem auf das journalistische Produkt, den Produktionsprozess oder auf andere Einheiten beziehen.³⁶

Qualität im Journalismus ist offensichtlich ein mannigfaltiges Phänomen. Zahlreiche Medienwissenschaftler haben sich bereits die Zähne an diesem Thema ausgebissen oder sich in ewigen Diskussionen verheddert. Einig sind sich die Experten allerdings darin, dass es immer auf die Sichtweise ankommt, aus dem man die Qualitätsdebatte betrachtet.

5.2 Strategien der Erklärung:

Die angewandten Strategien zum Erklären der Qualität im Journalismus sind vielfältig. Hans Jürgen Bucher und Klaus Dieter Altmeppen haben versucht, die Komplexität des Themas auf einige Strategien zu reduzieren.

- mit der Wahl verschiedener Perspektiven, nämlich der kommunikations- und medienwissenschaftlichen, der

³⁶ Wyss Vincent, Qualitätsmanagement im Journalismus: Das Konzept TQM auf Redaktionsstufe, S. 65

medienethischen, der journalistischen und der Perspektive der evaluierenden Medienunternehmen.

- Auch die Differenzierung der verschiedenen Absichten und Intentionen, die in der Debatte eine Rolle spielen
- Und mit der Differenzierung der Macher- und der Rezipientenperspektive

Eine wirklich festgeschriebene allgemeingültige Definition traut sich aber keiner der Wissenschaftler und Publizisten zu fixieren. Die Uneinigkeit besteht zwischen der Praxis und der Wissenschaft nicht nur über die qualitätsjournalistischen Entstehungs-, Aussage- und Wirkungsprozesse, sondern auch über jene spezifischen Indizien, die auf das Vorliegen von Qualität hindeuten. Berufliche Traditionen, ungeschriebene Regeln, redaktionelle Blattlinie und Begabungsberuf werden dann angeführt.³⁷ Den Begriff möchte niemand so recht definieren und festmachen. Kategorisierung:

5.3 Kategorisierung:

Eine Möglichkeit wäre eine Definition mittels ISO-Kategorisierung. Denn: *Qualität ist die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen einer Einheit, bezüglich ihrer Eignung, festgelegte oder vorausgesetzte Erwartungen und Anforderungen zu erfüllen.*“ DIN ISO 8402

Da Journalisten nicht als Individuen arbeiten, sondern in einem komplexen System und Netzwerk ihren Produktionsprozess wahrnehmen, könnte man davon ausgehen, dass diese Definition wirklich seine Gültigkeit auch für den Journalismus aufweist. Doch Michael Haller bringt es schon sehr genau auf den Punkt: „Alle wünschen sich Qualität, doch jeder meint etwas anderes damit!“

³⁷ FABRIS, Hans Heinz/ RENGGER, Rudi: Vom Ethik- und Qualitätsdiskurs. In: BUCHER/ Hans Jürgen, Qualität im Journalismus, Seite 79

Karmasin definiert Qualität mit „der Abwesenheit von Fehlern“, während Russ-Mohl dem Qualitätsdiskurs eine schon recht klare Definition anbietet: „Qualität ist die Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich deren Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen. In jedem Fall müssten die Erfordernisse der Kunden (Rezipienten) erfüllt werden, um eine qualitativ hochwertige Einheit zu gewährleisten.

5.4 Ein kontinuierlicher Vorgang:

Russ-Mohl stellt auch gleich klar, dass Qualitätssicherung ein kontinuierlicher Vorgang auf drei Stufen ist. Es sei ein Prozess mit präventiven, den Produktionsprozess begleitenden und korrektiven Elementen.³⁸

„Die Produktion und Sicherung von Qualität ist demnach ein hochkomplexer Vorgang, der intensive infrastrukturelle Anstrengungen auf inner- und außerredaktioneller Ebene – individuell, organisatorisch und institutionell – voraussetzt. Dabei sollten im günstigsten Fall auch die verschiedenen Ebenen der journalistischen Funktionskontexte Berücksichtigung finden: die Ebene der Medienakteure, die Ebene der Medienunternehmen, die Ebene des Mediensystems, die Ebene des Medienpublikums sowie allgemeine die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.“³⁹

Russ-Mohl hat einen infrastrukturellen Ansatz der Qualitätssicherung ins Rennen geschickt. Seiner Meinung nach ist die wirksamste Methode der Qualitätssicherung eine möglichst gute Entwicklung der Infrastruktur.

³⁸ RUSS-MOHL Stephan, 1994b, S 97

³⁹ Vgl. FABRIS 1999, 83ff, Hubert 1998, 77ff.)

Für Hans Heinz Fabris muss die Qualitätssicherung auf allen Ebenen des journalistischen Systems und auf Ebene der gesellschaftlichen Kontexte und Bedingungen ansetzen.

„Qualitätsjournalismus braucht immer starke Verlage, die sich diesen Journalismus auch leisten wollen“, so der deutsche Kommunikationswissenschaftler Peter Glotz bei einem Interview mit der Frankfurter Rundschau.

In diese Kerbe schlägt auch Chefredakteur Harald Knabl. Für ihn steht das Team und die Zeitungsmacher an der vordersten Front und muss dementsprechend gefördert und gefordert werden. Eine Steigerung ist für ihn nur über einen Weg möglich:

„Letztendlich nur noch über die Mitarbeiter. Generell muss man acht geben, dass man so nah wie möglich unter ständiger Berücksichtigung der eigenen Werte und Vorstellungen am letzten Stand des Leserinteresses ist.“⁴⁰

Der Ausgangspunkt ist für Knabl ausschlaggebend, um den Begriff Qualitätsjournalismus zu definieren: *„Berichterstattung die kompetent ist, nicht belehrend und den Tatsachen entspricht. Qualität ist allerdings aus der Sicht des jeweiligen Produktes zu definieren. Qualitätsvoll kann auch eine Parteizeitung sein, die sich zu ihrem Dasein als solche bekennt oder eine Boulevardzeitung, die zugibt, eine solche zu sein.“⁴¹*

⁴⁰ Interview CR Harald KNABL, siehe Anhang.

⁴¹ Ebenda.

5.5 Qualitätssicherung als Managementaufgabe:

Journalistische Qualitätssicherung spielt sich in erster Linie in der Organisation der Redaktion ab. Vinzenz Wyss bezeichnet journalistische Qualitätssicherung eine Organisationsfunktion zu. Die Redaktionsführung sei zuständig für die Implementierung, Steuerung und Kontrolle des redaktionellen Qualitätssicherungssystems. Wyss spricht besonders Chefredakteure und Ressortleiter als Inhaber von Führungspositionen an.

Aus diesem Grund fällt die Qualitätssicherung auch in die Managementfunktionen hinein. Dafür sind aber die notwendigen Qualitätssteuerungselemente notwendig und auch die nötige Ausbildung der Führungskräfte.

Das NÖ-Pressehaus setzt hier auf einen besonderen Bereich der Akademie. Unter dem Titel Premiumakademie werden Managementkurse angeboten. Zielgruppe ist das Führungsteam des Verlagshauses. „Eben weil wir unseren angestellten Redakteuren und Zweigstellenleitern auch einiges an Management-know how abverlangen.“, gibt Knabl als Begründung an. Die Zweigstellenleiter und Redaktionsleiter rekrutieren auch die freien Mitarbeiter, also sind Managementqualitäten gefragt.

Redaktionsmanagement wird von Miriam Meckel als „die strategische Implementierung, Steuerung und Sicherung publizistischer Qualität in Verbindung mit Markterfolg auf dem Weg des konzeptuellen, organisatorischen, Personal- und Kostenmanagement“ bezeichnet.⁴²

Redaktionen sind aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive als „Systeme organisierten Handelns“ zu verstehen. Journalistische

⁴² MECKEL, Miriam 1999: Redaktionsmanagement, Ansätze aus Theorie und Praxis, Opladen, ff.

Qualitätssicherung wird in Redaktionen zwar durch redaktionelle Strukturen geprägt, die Strukturen wiederum durch das Handeln der Redaktionellen Mitarbeiter produziert oder verändert.

Die Entwicklung eines Konzeptes für redaktionelles Qualitätsmanagement muss also von einem Organisationsverständnis ausgehen. Redaktionsmanager können Strukturen der redaktionellen Qualitätssicherung nicht beliebig modifizieren, denn sie sind dabei auf die Akzeptanz der Redaktionsmitglieder angewiesen. Wyss bezeichnet es als „*reflexive Steuerung der Qualitätssicherung in einer Redaktion*“.

5.6 Qualitätsfrage für den Rezipienten:

Qualität ist natürlich eine Frage, die auch den Rezipienten massiv beschäftigt. Nicht bewusst, doch ist er unzufrieden, fühlt er/sie sich unwohl. Erboste Anrufe oder Leserbriefe sind der erste Schuss vor dem Bug der Redaktion. Abo-Abbestellungen kann dieses Unwohlsein jedoch weiters zur Folge haben.

Ein verlorener Abonnent ist nur mehr mit erheblichem Aufwand von Redaktion, Marketing und Vertrieb wieder zu bekommen.

Doch über diese Zahlen ist Qualität eher kaum messbar, ist sich Knabl sicher. „*Leider sagen Reichweite, Verkäufe und Leserzahlen wenig über die Qualität eines Mediums aus. Diese ist, rein wissenschaftlich gesehen, überhaupt nicht messbar, entscheiden wird da immer der Ruf.*“⁴³

Auch Akademieleiter Anton Johann Fuchs ist derselben Meinung: „*Die Leserzahlen sind die harte Währung in der Medienbranche, sagen aber nichts über die Qualität eines Mediums aus – siehe oben. Die höchste Qualität ist jene, die den*

⁴³ Interview CR Harald KNABL

moralischen Ansprüchen eines Journalisten entspricht und (deswegen, nicht trotzdem) gelesen wird.“

Eine sehr klare Definition bringt allerdings Göpfert zu Tage. Er ist der Meinung, dass *„ein publizistisches Produkt zeichnet sich durch eine besonders hohe Qualität aus, wenn es das vorgegebene Kommunikationsziel in möglichst kurzer Zeit bei möglichst vielen Rezipienten erreicht, wenn die Rezeption mit Spaß verbunden ist und wenn der im Sinne des Kommunikationszieles erwünschte Effekt möglichst lang anhaltend ist.“*⁴⁴

Es herrscht durchaus die Meinung, dass Qualitätsmessung dadurch erfolgen kann, indem man überprüft, ob die Medien – und besonders die Lokal- und Regionalmedien – die Funktionen der Massenmedien wie bereits am Anfang der Arbeit definiert erfüllen. Die sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen müssen vom Lokaljournalismus erfüllt werden.

Besonders der Lokaljournalismus muss laut Weischenberg für die Festlegung von Qualitätsstandards herangezogen werden. Da der Journalismusbegriff aus der Systemtheorie entstammt, versteht sich damit die Arbeit als Handlungszusammenhang, der in soziale Prozesse eingebunden ist.

⁴⁴ GÖPFERT, Winfried (1993): Publizistische Qualität: Ein Kriterienkatalog. In: Bamme/Kotzmann/Reschenberg (Hg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien 99-110.

5.7 Qualität im Lokaljournalismus:

Ganz klar definiert allerdings Huber (wie bereits im Kapitel Lokaljournalismus genannt) die zentralen Erwartungen an den Lokaljournalismus und die Qualitätsstandards die er erfüllen muss. Er gibt 16 Punkte an, denen ein qualitativer Regionaljournalismus nachkommen muss.

- 1) Orientierung an den Interessen und Lebensbedingungen der Leser
- 2) Umfassende Berichterstattung
- 3) Lokalteil als Forum für Diskussion
- 4) Kritik und Kommentierung
- 5) Kontinuität der Berichterstattung
- 6) Transparenz und Hintergrund in der Berichterstattung
- 7) Service für den Leser
- 8) Redaktionelle Eigeninitiative
- 9) Anwaltschaftlicher Journalismus als Artikulationshilfe
- 10) Integrationshilfen für Bürger
- 11) Aufmerksamkeit für das Alltägliche
- 12) Gründliche Recherche
- 13) Nutzung vielfältiger Informationsquellen
- 14) Sinnstiftende, Zusammenhängen aufzeigende Nachrichtenpräsentation und – analyse
- 15) Vermittlung von Betroffenheit sowie
- 16) Aktualität⁴⁵

⁴⁵ HUBER; Rudolf, Redaktionelles Marketing für den Lokalteil. Die Zeitungsregion als Bezugspunkt journalistischer Themenplanung und Recherche. In: FABRIS; Hans Heinz/REST, Franz (Hg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus, Innsbruck, 2001, S159 ff.

5.8 Komplexe Zusammenhänge verständlich erklären:

Eine der wichtigsten Aufgaben des Lokaljournalisten ist es, die Zusammenhänge der großen Welt auf die kleine Welt herunter zu brechen, um sie verständlich zu machen. Die komplexen Informationen sollen auf einen dem Leser bekannten Nahbereich reduziert werden. Daher ist das Verstehen für den Leser einfacher. Damit zeigt für Grimme der Lokaljournalismus die Auswirkungen überregionaler Entscheidungen und Ereignisse auf den einzelnen Bürger auf.

5.9 Servicefunktion:

Die Qualität im Lokaljournalismus entsteht durch die Vielfalt der Darstellungsformen sowie durch den massiven Serviceteil, der einen unmittelbaren Nutzen für den Leser besitzt.

Die Servicebeiträge eröffnen dem Leser die Möglichkeiten und Gelegenheiten, am lokalen sozialen Leben teilzunehmen. Dadurch wird die Integrationsfunktion gerade in diesem Bereich besonders erfüllt. Claudia Mast beschreibt es als „Journalismus als Dienstleistung“.

Unter Service fallen im Lokaljournalismus nicht nur die Veranstaltungshinweise, Ankündigungen, Nachberichte sondern auch noch mehrere lokale Hinweise. Bei den NÖ-Nachrichten und der Burgenländischen Volkszeitung ist einer der besonders beliebten Bereiche die „Personalia“ ist. Geburten, Geburtstage, Hochzeiten, Todesfälle, Taufen, Ehrungen und dergleichen findet man hier. Für den Leser im regionalen und oft sehr ländlichen Bereich ein wichtiger Informationsträger. „Wenn Sie nicht die Geburtstage schreiben, weiß ich ja nicht, wem ich wann gratulieren soll!“, so lautete ein Telefonat mit einer Leserin der BVZ Neusiedl am See mit der Redaktion.

Die Reaktionen auf die gebrachten Informationen der Personalia ist zwar eher nicht spürbar, ein Fehlen dieser bringt aber sofort eine Reaktion in der Leserschaft mit sich.

5.10 Unterhaltungsfunktion:

Eine der wichtigsten Funktionen des Lokaljournalisten wie auch des überregionalen Journalisten ist auch die Unterhaltung des Lesers. Es ist einfach enorm wichtig, dass die Phantasie und die eigene Aktivität des Rezipienten angekurbelt werden. Unterhaltung dient zur Entspannung, zur emotionalen Entlastung, zur Erbauung und auch zur Wirklichkeitsflucht.

Chmelir und Scheschy führen eindeutig die notwendige Ausbildung für Lokaljournalisten ins Rennen. *„Um die wesentlichen Funktionen zu erfüllen, bedarf es einiger wesentlichen Ausbildungsschritte. Nach unserer Meinung ist ein wesentliches Manko der derzeitigen Journalistenausbildung, dass den Auszubildenden viel zu wenig klar gemacht wird, dass sie es im Journalismus mit Menschen zu tun haben. Die Journalisten lernen, mit den Redaktionskollegen umzugehen, ihre Geschichte zu schreiben – es sollte aber die Geschichte der Leser sein. Journalisten ist Kommunikationsexperten. Dies bedeutet nicht nur, dass sie ein gewisses Maß an Kommunikationstheorie in ihren Beruf mitbringen sollten, sondern auch, dass sie ihr eigenes Kommunikationsvermögen richtig einschätzen lernen und ihren Umgang im Dialog verbessern. Nur im Gespräch und durch das Gespräch mit Menschen in verschiedenen Lebenslagen erfährt der Begriff Individualisierung oder Personenorientierung auch den wirklichen Sinn.“*⁴⁶

Rahofer vom Kuratorium für Journalistenausbildung ist der Meinung, dass drei Bereiche dringend geschult werden müssen: Sachkompetenz

⁴⁶ CHMELIR/SCHESCHY: Der neue Lokaljournalismus, S. 165

(Grundlagen für Ressort- und Spezialwissen in Politik, Wirtschaft, Kultur, Lokales, Sport etc.), Fachkompetenz (instrumentelle Fähigkeiten, wie Recherche, Selektion, Redigierens, Redaktionsorganisation und Technik. Außerdem Medienwissen, Kenntnis der Medienstrukturen, des Medien- und Berufsrechts einschließlich journalistischer Ethik und Vermittlungskompetenz (praktisch-handwerkliche Fertigkeiten, wie technische Gestaltungsmöglichkeiten, Darstellungsformen, Artikulationsfähigkeit.

Aus Deutschland hört man von der Drehscheibe für Lokaljournalisten:
„Qualität ist vor allem die Vielfalt der Genres, die jahrelang nicht ausgeschöpft wurden. Mittlerweile bereiten viele Zeitungen Themen ganz anders auf. Dafür gibt es in unserem Buch viele Beispiele, wie den Stadtteilstest der Magdeburger Volksstimme. Das heißt, man gibt den Lesern über die Nachricht hinaus viel mehr an die Hand, erhöht den Nutzwert. Dazu gehört auch – das ist ein neuer Erkenntnisprozess in den Redaktionen – dass das, was die Leser an die Zeitung herantragen, Vorrang haben muss. Nicht die Vorlieben der Redaktion. Wiebke und Möhring: Genau. Wichtig ist aber auch, dass Texte handwerklich gut gemacht sind, das sauber recherchiert wird, dass Kritik stattfindet. Das ist für den Lokalteil besonders wichtig, denn die Aussagen sind von den Lesern ja empirisch überprüfbar. Sie sehen, ob eine Baustelle Fortschritte macht oder nicht. Und sie merken, ob sich die Haushaltsplanung im Stadtrat in konkreten Projekten für die Bürger niederschlägt.“⁴⁷

⁴⁷ Vgl. Sonja Kretzschmar, Wiebke Möhring und Lutz Timmermann sind die Autoren des Buches "Lokaljournalismus", das 2008 als Auftakt der Reihe Kompaktwissen Journalismus des VS Verlag für Sozialwissenschaften erschienen ist.

6. Ausbildung für Journalisten

Der Beruf des Journalisten ist in Österreich ein freier Beruf. Das heißt, dass der Zugang zum Beruf nicht eingeschränkt werden darf. Das bedeutet aber auch, dass es keinen einheitlichen Ausbildungsweg vorgeschrieben ist. Viele beschreiten den Weg über die Universität und ein Publizistikstudium. In den letzten Jahren haben sich auch Fachhochschulen mit journalistischem Schwerpunkt herauskristallisiert.

Das Kuratorium für Journalistenausbildung in Salzburg ist seit vielen Jahren einer der Fixpunkte in der Ausbildungsszene. Neben den zahlreichen Kursangeboten ist das Kolleg für Journalisten ein Maßstab. Wer es abschließt, darf den Berufstitel Redakteur tragen.

Rund 80 Prozent der österreichischen Journalisten haben zumindest Matura. Und das ist auch leicht zu erklären. *„Obwohl es keine formalen Voraussetzungen gibt, sind die Redaktionen bemüht, für die jeweiligen Tätigkeitsfelder möglichst gut ausgebildete Mitarbeiter zu finden. In manchen Redaktionen bedeutet dies, dass ein Studium zumindest begonnen, besser noch abgeschlossen wurde. Einige Medienunternehmen fordern zumindest die Matura.“*⁴⁸

Diesem freien Zugang entsprechend fordert der Kollektivvertrag von den Berufsneulingen einen Weiterbildungsnachweis, um den Berufstitel Redakteur oder Redakteurin tragen zu können. Bisher haben bereits über 10.000 Journalistinnen und Journalisten aus den unterschiedlichen Medien das umfangreiche Kurs-Angebot genutzt. Der Verband Österreichischer Zeitungen, der Zeitschriften- und Fachmedienverband und die Journalistengewerkschaft haben sich vor rund 30 Jahren entschlossen, in Österreich ein gemeinsames Ausbildungsangebot einzurichten: Das Kuratorium für Journalistenausbildung, die

⁴⁸ RAHOFER, Meinrad, www.kfj.at

Österreichische Medienakademie mit Sitz in Salzburg.

Die Grundausbildung des KfJ, das "Österreichische Journalisten-Kolleg" ist auch im Kollektivvertrag für Zeitungsjournalisten verankert. Dort heißt es in §35: "Innerhalb ihrer ersten sechs Dienstjahre sollen journalistische Dienstnehmer das gemeinsam von den Kollektivvertragspartnern veranstaltete Journalisten-Kolleg besuchen."

6.1 Allgemeine Situation

Seit einigen Jahren haben sich zwei Fachhochschulen für Journalismus einen Namen gemacht. Daneben gibt es an der Donau-Uni Krems einen Journalismus-Lehrgang, der postgradual unterrichtet.

Die Universität Salzburg bietet in Zusammenarbeit mit dem KfJ einen Lehrgang zum Sportjournalismus an. Die Angebote von Verbänden, Parteien oder etwa der katholischen Kirche sind als Service zu verstehen und nicht als Berufsvorbereitende Ausbildung. Daneben gibt es verlagsinterne Schulungen, wie Lehrredaktionen oder den Redaktionen angegliederte Strukturen, die zumeist der verlagsinternen Nachwuchssuche dienen.

Finanziert werden diese unterschiedlichen Angebote größtenteils durch die Bundespressförderung.

Neben diesen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Journalismus gibt es weitere Ausbildungsangeboten im Bereich der Medien: Universität Wien bietet Public Relations in Form eines Lehrgangs an, die Wirtschaftsuniversität Wien und das WIFI Wien Ausbildungen im Bereich Werbung und Marketing.

6.2 Institutionen der Journalistenausbildung in Österreich

- **Kuratorium für Journalistenausbildung**
Österreichische Medienakademie
Karolingerstraße 40, 5020 Salzburg
-
- **Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien**
Schopenhauerstraße 32, 1180 Wien,
- **Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg**
Rudolfskai 42, 5020 Salzburg,
-
- **Medienkundlicher Lehrgang Universität Graz**
Universitätsplatz 3, 8010 Graz,
- **Studienzweig Medienkommunikation**
Universität für Bildungswissenschaften Klagenfurt
Universitätsstraße 65-67, 9010 Klagenfurt,
- **Medienschwerpunkt der Universität Innsbruck**
Institut für Politikwissenschaften, Innrain 52, 6020 Innsbruck;
- **FH Wien-Studiengänge**
Währinger Gürtel 97, 1180 Wien
- **FH Joanneum**
Alte Poststraße 149, 8020 Graz
- **Katholische Medienakademie**
Bräunerstraße 3/1, 1010 Wien,

- **Oberösterreichische Journalistenakademie**

Bildungshaus Schloss Puchberg, Puchberg 1, 4600 Wels

- **ORF - human resources**

Würzburggasse 30

6.3 Die Berufsbegleitenden Ausbildungsmöglichkeiten:

a) Katholische Medienakademie:

Ziel der Akademie ist „journalistisches Handwerk zu erlernen und bestehendes Können zu erweitern“⁴⁹

Der Ausbildungszyklus für Print- und Hörfunkjournalismus besteht aus 50 praxisorientierten Ausbildungstagen, die sich auf etwa zwei Jahre verteilen. Die verpflichtende Redaktionspraxis wird in der Regel während der Uni-Ferienzeit absolviert.

Die Ausbildung kann neben dem Studium absolviert werden. Die Seminare finden zumeist in Blöcken an Wochenenden und in den Ferienzeiten (Februar, Ostern, September) statt.

Die Ausbildung umfasst Print- und Hörfunk-Journalismus. Ebenso wird auf die Entwicklung der so genannten „Neuen Medien“ eingegangen und eine Einführung in den Fernseh-Journalismus gegeben.

Die Inhalte für praktischen Übungen und Theorie-Seminare orientieren sich an aktuellen Tagesthemen aus Politik, Wirtschaft und Kirche.

Ausbildungsmethode:

Praktische Übungen bilden neben der notwendigen Theorie den Hauptbestandteil der Ausbildung. Mit Praxis, Praxis, und noch

⁴⁹ www.kma.at, abgerufen 2.6.2009 ff.

einmal Praxis setzen die Studenten das Gelernte sofort um - von der Meldung bis zum Kommentar. Erfahrene Journalisten begleiten die Kleingruppen.

Schritte zum Erfolg:

Grundausbildung -Vertiefung und Erweiterung des Gelernten - Workshops. Die Seminarinhalte werden mit journalistischen Hausarbeiten geübt und vertieft. In den Workshops wird unter realen Produktionsbedingungen gearbeitet – wie bei elektronischen Medien und Printmedien. Die besten Beiträge werden gesendet bzw. gedruckt.

Redaktionspraxis:

Die Redaktionspraxis (Volontariat) meist während der Uni-Ferienzeiten ist verpflichtender Teil der Ausbildung. Mindestens 10 Wochen lang arbeiten die KMA-Studenten in Nachrichtenagenturen, bei Tages- und Wochenzeitungen oder in Radio-Redaktionen. Die Redaktionsplätze vermittelt die KMA.

b) Kolleg für Journalistenausbildung:

Das Journalisten-Kolleg wendet sich in erster Linie an junge Journalistinnen und Journalisten, die bereits in einer Redaktion arbeiten. Diese werden direkt von den Redaktionen ihres Mediums entsandt oder bewerben sich selbst.

1. Journalisten:

Vorrangig wendet sich das Kolleg an bereits im Beruf stehende Jungjournalisten, die z.T. direkt von den Redaktionen ihres Mediums entsandt werden.

2. Freie Mitarbeiter:

Für begabte freie Mitarbeiter vergibt das Kuratorium für Journalistenausbildung eine begrenzte Zahl von Stipendien in der Höhe von € 1.800,-- für das Österreichische Journalisten-Kolleg. Bewerben können sich freie Mitarbeiter, die seit mindestens sechs Monaten journalistisch tätig sind und das 30. Lebensjahr noch nicht vollendet haben. Die Bewerbung ist gemeinsam mit der Anmeldung an die Österreichische Medienakademie zu schicken. Der Bewerbung sind eine längere veröffentlichte (gedruckte oder gesendete) Arbeit, die Bestätigung eines Medienunternehmens über die freie Mitarbeit und ein Lebenslauf beizulegen.

3. Berufseinsteiger:

Das Österreichische Journalisten-Kolleg wendet sich auch an Personen, die erst Journalisten werden möchten. Um teilnehmen zu können, sind keine formalen Voraussetzungen notwendig.

4. Studenten:

Den Publizistik- und Kommunikationswissenschafts-Instituten der Universitäten Wien und Salzburg stellt das KfJ jeweils einen Freiplatz zur Verfügung. Die Ausschreibung erfolgt über die Institute (Univ.Ass. Dr. Klaus Lojka, Univ.Prof. Dr. Rudi Renger).

Über die Aufnahme zum Kolleg entscheidet ein Test. Teilnehmen können alle, die seit zumindest einem Monat in einem Medium journalistisch mitarbeiten. Wenn sprachliche und Grundlagen des Allgemeinwissens erfüllt werden, werden auch Berufseinsteiger aufgenommen. Beim Auswahlverfahren werden das Allgemeinwissen, journalistische Fähigkeiten und der Umgang mit der deutschen Sprache getestet.

Inhalte:

1. Teil: Salzburg

SPRACHE im Journalismus, Verständlichkeit, Manipulation

RECHERCHE Methoden, Recherchepläne, Quellen

NACHRICHT/BERICHT Abgrenzung, Aufbau, Redigieren

STATISTIK/UMFRAGEN als journalistisches Rohmaterial

2. Teil: Wien

INTERVIEW Techniken, Umsetzungsformen, Schreiben

WIRTSCHAFT DER MEDIEN Zielgruppen, Vertrieb, Logistik

KOMMENTAR, GLOSSE und ANALYSE Grundlagen, Aufbau

RECHT Berufs- und Arbeitsrecht, Medienrecht, Urheberrecht

3. Teil: Salzburg

MEDIEN im internationalen Vergleich

PORTRAIT Elemente, Aufbau

TECHNIK Entwicklungen in Print, Agentur, Online, Radio

REPORTAGE Einführung, Elemente, Aufbau

4. Teil: Salzburg

WIRTSCHAFT Volkswirtschaft, Bilanzlesen, Budget

LAYOUT Zeitungs- und Zeitschriftenlayout, Gestaltungsprinzipien

ONLINE Medien, Aufbau, Gestaltung, Inhalt

CROSSMEDIA Mehrmediales Arbeiten, Arbeiten im Team

Dauer

Vier Mal drei Wochen (60 Tage), verteilt auf insgesamt neun

Monate Ganztagsseminare von Montag bis Freitag.

Kosten

Die Seminarkosten betragen für Mitglieder € 2.910,-, für Nicht-Mitglieder €

3.420,- für alle vier Teile. Der Mitgliederpreis gilt für Medien, die dem VÖZ,

ÖZV oder anderen fördernden Institutionen angehören und Mitglieder der Journalistengewerkschaft. Der erste, dritte und vierte Teil des Kollegs findet in der Österreichischen Medienakademie des KfJ in Salzburg statt, der zweite Teil in Wien.

Abschluss

Ein von den Medien-Sozialpartnern anerkanntes Zertifikat bestätigt die Teilnahme an allen vier Teilen des Kollegs. Es gilt als Ausbildungsnachweis im Sinne des Kollektivvertrags.

c) Oberösterreichische Medienakademie:

Träger der OÖ. Journalistenakademie ist der "Verein Oberösterreichische Journalistenakademie". Mitglieder des Vereines sind die Oberösterreichische Rundschau, das Bildungshaus Schloss Puchberg, die OÖ. Nachrichten, die Kronen Zeitung und das Neue Volksblatt.

Gegründet 1990 von Prof. Rudolf Chmelir und Dir. Eduard Ploier als "OÖ. Journalistenschule" bietet die Akademie seit damals eine praxisorientierte Ausbildung für Journalismus und PR in Oberösterreich an. 1996 wurde das Kursangebot stark erweitert und die Journalistenschule in "OÖ. Journalistenakademie" umbenannt. Ziel des zweimal jährlich stattfindenden Grundkurses ist es, den Teilnehmern ein Schnuppern in den Journalismus zu ermöglichen. Die derzeitige Ausbildung zieht sich über einen Monat und besteht aus einer einwöchigen Blockveranstaltung und aus Seminaren an den aufeinander folgenden vier Wochenenden.

Die Grundlagen von Journalismus und PR werden in den Print-Grundkursen vermittelt. Von Nachrichtenschreiben über Recherche, Pressearbeit und Reportage bis hin zum Kommentar und zum Zeitungsdesign reichen die Seminarthemen. Praktische Übungen mit

Top-Referenten aus dem gesamten deutschsprachigen Raum stehen im Vordergrund der Seminare.

Programm und Referenten:

Nachricht, Bericht, Schreibwerkstatt - Franz Schöffmann, Neues Volksblatt, Linz

Medienszene in Österreich - Prof. Rudolf Chmelir

Verlagsstrategie - national, international - Dr. Wolfgang Chmelir, Board-Geschäftsführer, Verband Österreichischer Zeitungen, Wien
Spannungsfeld Marketing - Werbung - Pressearbeit - Walter Czetsch, Pressesprecher, Energie AG, Linz

Medienrecht - Dr. Christian Radetic, Notariat Dr. Brandecker, Steyr
Das Bild der Kirche in den Medien - Mag. Ferdinand Kaineder, Kommunikationsbüro der Diözese Linz

Recherche - Werner Beninger, Chefreporter, OÖ Nachrichten
Pressearbeit des Landes Oberösterreich - Gerhard Hasenöhr, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit, Land OÖ

Wie richtig interviewen ? - Josef Lehner, Redakteur, OÖ. Nachrichten, Linz

Pressearbeit des Bundesheeres - Oberst Alexander Barthou, Militärkommando Oberösterreich

Digitale Fotografie - Rudolf Laresser, Fotoagentur, Waxenberg
Zusammenarbeit mit der Exekutive - Sicherheitsdirektor Mag. Dr. Alois Lißl, Linz

Die Reportage - Oliver Faßnacht, TV-Journalist, München / Oliver Luxenburger, Radio-Chefreporter, München

Teilnahme an einer Katastrophenübung mit anschließender Berichterstattung

Magazin-Journalismus - Dr. Christine Haiden, Chefredakteurin, Welt der Frau, Linz

Kommentar, Glosse - Manfred Maurer, Stv. Chefredakteur, Neues

Volksblatt, Linz

Pressekonferenz mit Generaldirektor Dr. Leo Windtner, Energie AG

So arbeiten Radio und TV - Mag. Klaus Huber, Abteilungsleiter ORF

Oberösterreich / Mag. Thomas Psutka, Redakteur, ORF Oberösterreich

Kriminalberichterstattung - Helmut Atteneder / Sabine Novak, OÖ.

Nachrichten

Titelgestaltung - Reinhold Dottolo, Chefredakteur, Kleine Zeitung,

Klagenfurt

Seminarbeitrag: EUR 450.-

Auch bei den Radio-Grundkursen stehen praktische Übungen im Mittelpunkt. Im digitalen Radiostudio der Journalistenakademie in Wels können erste Erfahrungen mit der Arbeit für Radiostationen gemacht werden.

d) Internationales Journalismus Zentrum der Donauuniversität Krems:

Diese Ausbildung bietet dreisemestrig, postgradual einen Lehrgang unter dem Schwerpunkt Qualitätsjournalismus. Abgeschlossen wird mit dem „Master of Advanced Studies of Journalism“. Die Kosten betragen rund 10.000 Euro.

Fundierte theoretisches Wissen wird mit praktischen Anwendungen in allen Bereichen journalistischer Berufsfelder verbunden. Im Zentrum des Ausbildungskonzepts steht der quattramediale integrative Ansatz in Print, Radio, Fernsehen und Crossmedia/Online-Journalismus. Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Präsenzveranstaltungen und begleitenden Online-Phasen.

Der Fokus dieses berufsbegleitenden Lehrgangs liegt auf einem vernetzten Umgang mit unterschiedlichen Medien (Print, Radio, TV und Online) und dem Erkennen der relevanten Schnittstellen. JournalistInnen mit langjähriger praktischer Erfahrung und

internationalem Background begleiten die TeilnehmerInnen durch das Master Studium. Ständige Selbstreflexion und eine kontinuierliche Verbesserung der persönlichen und fachlichen Fähigkeiten schärfen die eigene Durchsetzungsfähigkeit im engeren Marktumfeld der Medien.

Angeboten werden auch diverse Lehrgänge :

- PR und Integrierte Kommunikation
- PR PLUS Fernstudium Public Relations
- Qualitätsjournalismus
- Kommunikation und Management

e) Die „Solidarität-Lehrredaktion“:

Der österreichische Gewerkschaftsbund organisiert in Zusammenarbeit mit der GESPU (Österreichische Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung). Die Ausbildung dauert ein Monat und ist für zehn Teilnehmer vorgesehen.

7. Das NÖ-Pressehaus:

7.1 Geschichte:

Die ersten Wurzeln der NÖN reichen bis 1861 zurück. Damals erschien zum ersten Mal in der jetzigen Landeshauptstadt der St. Pöltner Bote. Dabei handelte es sich um ein Lokalblatt für die Stadt St. Pölten und das Mostviertel.

1874 wurde der „Katholische Pressverein“ der Diözese St. Pölten in Krems gegründet, welcher ab 1876 den „Pressvereinsboten“ herausbrachte. Dieser Pressverein positionierte sich in St. Pölten und gründete sogar 1889 eine eigene Druckerei. Hinzu kam als erstes das Kremser Volksblatt, welches dann zur Kremser Zeitung umbenannt wurde.

Nach mehreren Übernahmen und Käufen von regionalen Konkurrenzprodukten im Laufe der Jahrzehnte erscheint die Zeitung seit 1995 als *Neue NÖN* in 28 Regionalausgaben. Seit 27. September 2004 erscheint die NÖN durchgängig in Farbe und mit zum Teil neuem Inhalt. Das ehemalige Großformat ist jetzt auf lachsfarbenem Papier in A4-Format.

Als Wochenzeitung berichteten die Zeitungen sehr ausführlich über die Geschehnisse in der jeweiligen Region. Sie sahen sich als „Gegenpol zu Wiener liberalen Presse. In dieser – angeführt von der Neuen Freien Presse, in der auch der linke Theoretiker Karl Marx schrieb, beherrschten liberale, antikirchliche Freidenker weithin die öffentliche Meinung.“⁵⁰

Ziel des Pressvereins war es; „Journalismus im Dienste des Volkes, der Kleinen und der Großen, im Dienste des Landes und seiner Entwicklung, Journalismus mit Überzeugung und christlicher Weltanschauung. Das erwarteten sich die Gründer 1874, als sie sich zum Pressverein

⁵⁰ Zit. Nach: 35 Jahre Niederösterreichische Nachrichten. Beilage der NÖN Nr. 40/2000, S: 17.

zusammenschlossen und ab 1876 den „Pressvereinsboten“ herausgaben“.⁵¹

Mit 7000 Stück Auflage erschien die erste Ausgabe des „Pressvereinsboten“.

- 1915 wurde die erste Zeitungsrotationsmaschine in Betrieb genommen
- 1938 wurde das Pressvereinsgebäude von der SA besetzt. Die St. Pöltner Zeitung wurde zum Teil der nationalsozialistischen Propagandamaschinerie *„Den Verantwortlichen im Katholischen Pressverein und in der Redaktion war klar, dass es zu Änderungen kommen würde. Denn die Zeitungen hatten mit ihrer Kritik am Nationalsozialismus nie gespart, den Terror der illegalen Nazis in der Ersten Republik verurteilt.“*⁵²

Dann ging alles sehr rasch. Nachdem das Gebäude von der SA besetzt wurde, beschlagnahmte die NSDAP am 25. Mai das Vermögen. Die Vorstände wurden ihrer Ämter enthoben und zahlreiche – nicht gewünschte – Mitarbeiter entlassen. Kommissarische Leiter übernahmen die Führung.

- 1939 wurde von den Nazis die Auflösung des Vereins und die Transferierung des Vermögens in die Gauwerke Niederdonau angeordnet. Die Zeitungen wurden zu Propagandablätter.
- 1946 wurde endlich wieder die „St. Pöltner Zeitung“ wieder gedruckt und erschien für die Diözese St. Pölten. „Kremser Zeitung“, „Eggenburger Zeitung“, „Amstettner Zeitung“, „Ybbstal Zeitung“ und „Erlauftalzeitung“ folgten rasch nach.
- 1947 wird die „Niederösterreichische Zeitungsgesellschaft St. Pölten“ gegründet.

⁵¹ Intranet NÖN, Akademie Grundkurs

⁵² Zit. 35 Jahre Niederösterreichisches Pressehaus.ff

- Mitte der Fünfzigerjahre begann der Ausbau des Ringes der Pressvereinszeitungen. Lokalteile, Kultur, Gerichtsberichterstattung und Sport wurden erweitert.
- Oktober 1965 erschienen erstmalig Zeitungen mit den Kopf „Niederösterreichische Nachrichten“.
- 1970 wurde der Offsetdruck gestartet und die „Niederösterreichische Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H.“ gegründet. Druckerei, Buchverlag und NÖ Zeitungsgesellschaft wurden hier konzentriert zusammengefasst.
- „Südost-Rundschau“, „Mödlinger Nachrichten“, „Grenzbote“ wurden aufgekauft.
- 1978 folgt Mag. Josef Eichinger dem Pressvereinsobmann Prälat Franz Willinger nach. Eine der ersten Veränderungen ist die Unterzeichnung des Redaktionsstatutes der NÖN. Sozusagen ist dies eine der ersten Redaktionsverfassungen: *„legt nicht nur die auf christlichen Wertvorstellungen basierenden Linie der NÖN fest, es enthält auch wichtige ethische Grundsätze der Nachrichtengebung. Es umschreibt die Rechte und Pflichten – vom Herausgeber über den Chefredakteur bis zu einzelnen Redakteuren. Die Informationspflicht, die Förderung des Gemeinwohls und die politische Unabhängigkeit der Zeitung, die eine ihrer Hauptaufgaben in der sachgerechten Vermittlung von Nachrichten über das Bundesland Niederösterreich sieht, werden besonders hervorgehoben.“*⁵³
- 1986 St. Pölten wurde zur Landeshauptstadt von Niederösterreich
- Wiener Büro mit Anzeigenschwerpunkt wurde ins Leben gerufen.
- Faber-Verlag verkauft seine Rechte an das NÖ-Pressehaus, die Fusion von den beiden Zeitungsringen „NÖ Nachrichten“ und „Die Neue bringt eine massive Strukturverbesserung – Ergebnis: „Die Neue NÖN“

⁵³ 35 Jahre Niederösterreichische Nachrichten, Beilage der NÖN Nr. 40/2000, S: 32

- 1988 die NÖN erscheint im Kleinformat
- 1995 erscheinen wöchentlich 27 Regionalausgaben
- Nach der Pensionierung von Chefredakteur Hans Ströbitzer wählt Prof. Eichinger Harald Knabl (damals Chef vom Dienst) zum Nachfolger.
- 1998 wurde die landesweite Beilage NÖ Nachrichten gegründet.
- 2000 werden die NÖ Rundschau und die Gratiszeitungen übernommen
- 2003 wird die frühere Parteizeitung „Burgenländische Volkszeitung“ BVZ übernommen und auf dem burgenländischen Markt positioniert.
- 2004 wird die Landeszeitung auf Kleinformat umgestellt.
- Beteiligungen an „Genon Travel GmbH“ und „Salzburger Residenzverlag“
- Inbetriebnahme eines weiteren Sammelhefters
Umwandlung der NÖ Rundschau (bisher wöchentliche Kaufzeitung in den Bezirken Wr. Neustadt, Neunkirchen und Baden) in eine 14-tägig erscheinende Gratiszeitung und Integration in den unser-NIEDERÖSTERREICH-Ring.
Integration der neue Stadtzeitung in den unser-NIEDERÖSTERREICH-Ring.
Übernahme der Triestingtaler Zeitung (TTZ).

7.2 Fakten und Daten:

Das Pressehaus als Medienunternehmen ist ein Produktions-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen in der Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit Sitz in St. Pölten. Es befindet sich zu 54 % im Eigentum des r. k. Bistums St. Pölten, zu 26 % im Eigentum des Pressvereins der Diözese St. Pölten und zu 20 % im Eigentum der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien. Die Struktur der Unternehmensbereiche ist historisch gewachsen (Gründungsjahr der ersten Zeitung 1860).

Die verschiedenartigen Sparten sollen einander ergänzen, das unternehmerische Risiko verteilen und so der Ertragskraft, dem Bestand und der Fortentwicklung des Unternehmens dienen. Das Niederösterreichische Pressehaus ist ein auf Wirtschaftlichkeit ausgerichteter Industriebetrieb mit entsprechenden Auswirkungen auf alle Ebenen betrieblicher Aktivitäten, es wird nach kaufmännischen Grundsätzen geführt und orientiert sich an christlichen Werten. Langfristige Erfolgsoptimierung geht vor kurzfristige Gewinnmaximierung. Auf ein gutes Zusammenwirken zwischen Eigentümern, Management und Mitarbeitern wird traditionsgemäß großer Wert gelegt.⁵⁴

7.3 Verlagsleitung und Strukturen:

NIEDERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN

Unabhängige Wochenzeitung für Niederösterreich

28 Regionalausgaben

Mitglied des Verbandes Österreichischer Zeitungen

3100 St. Pölten, Gutenbergstraße 12

BVZ- Burgenländische Volkszeitung

⁵⁴ www.pressehaus.at, ff

Herausgeber

Prälat Professor Mag. Josef Eichinger

Geschäftsführer, Verlagsleiter und 1. Chefredakteur

Harald Knabl

Assistenten des Geschäftsführers

Prokuristin Mag. Barbara Hofstätter

Mag. Hermine Aichwalder

Weitere Chefredakteure

Martin Gebhart, Wolfgang Lehner Bakk. phil.

Chefredakteur-Stellvertreter

Anton J. Fuchs, Thomas Jorda, Mag. Harald Servus, Markus Stefanitsch

Chefs vom Dienst: Rouven Ertlschweiger, Johann Ramharter, Georg Schröder, Thomas Vogelleitner

Assistenz Lokalredaktionen: Mag. Eva Hinterer

Leitung NÖN-Akademie: Anton J. Fuchs

Leitung NÖN-Online: Mag. Robert Zauchinger

Ressortleitungen:

Politik: Wolfgang Lehner Bakk. phil.,

Wirtschaft: Mag. Harald Servus,

Kunst: Thomas Jorda,

Medien: Mag. Michaela Fleck-Regenfelder,

Sport: Rouven Ertlschweiger,

Chronik: Martin Gebhart,

Agrarwirtschaft: Anton J. Fuchs,

Verkehr: Mag. Heinz Bidner,

Auto: Thomas Vogelleitner,

Reise, Leben, Gesundheit: Wolfgang Tropf

Gericht: Jutta Hahslinger.

Infografik: DI (FH) Gerald Bischof,

Bildstelle/Archiv: Alexander König.

Redakteure NÖ NACHRICHTEN: Christina Wessig, Mag. Peter Wötzl,
Peter Zezula.

7.4 Lokalredaktionen:

Amstettner Zeitung: 3300 Amstetten, Kirchenstraße 2,
Mag. Hermann Knapp, Hannes Hirtenlehner.

Baden/Bad Vöslau: 2500 Baden, Grabengasse 28-30, Stefan Jedlicka.

Bote von der Ybbs: 3340 Waidhofen/Ybbs, Unterer Stadtplatz 32 Top 5,
Jasmin Bauer

Brucker Grenzbote: 2460 Bruck/Leitha, Burgenlandstr. 8, Susanne Müller.

Erlauftal Bote: 3251 Purgstall, Pöchlarn Straße 33, Christian Eplinger.

Gänserndorf: 2230 Gänserndorf, Hauptstr. 15, Thomas Schindler.

Gmünder Zeitung: 3950 Gmünd, Weitraerstr. 104, Dr. Daniel Lohninger.

Haag/St. Valentin: 3300 Amstetten, Kirchenstraße 2, Mag. Hermann
Knapp.

Hollabrunn: 2020 Hollabrunn, Theodor-Körner-Gasse 1, Christoph Reiterer.

Horn-Eggenburg: 3580 Horn, Öhlknechthof, Pragerstr. 5/2/9, Martin
Kalchhauser.

Klosterneuburger Nachrichten: 3400 Klosterneuburg, Rathausplatz
3, Stefan Fuchs.

Korneuburg/Stockerau: 2100 Korneuburg, Stockerauerstr. 28, Veronika
Löwenstein.

Kremser Zeitung: 3500 Krems, Ringstr. 52, Karl Pröglhöf, Udo Sagl.

Lilienfelder Zeitung: 3180 Lilienfeld, Am Platzl 3, Markus Zauner. **Melker**

Zeitung: 3390 Melk, Kirchenplatz 6, Mag. Walter Fahnberger. **Mistelbach:**
2130 Mistelbach, Franz Josef Straße 16, Michael Pfabigan Bakk. phil.

Mödling/Perchtoldsdorf: 2340 Mödling, Bahnhofplatz 1, Christoph
Dworak.

Neunkirchen: 2620 Neunkirchen, Fabriksgasse 6, Christian Feigl.

Purkersdorf: 3002 Purkersdorf, Neugasse 2-4, Doris Pfeiffer.

Schwechat/Fischamend: 2320 Schwechat, Hauptplatz 20/13, Mag.
Andreas Fussi.

St. Pöltner Zeitung, Herzogenburg/Traismauer, Pielachtal: 3100 St. Pölten,
Rathausgasse 1, Georg Schröder, Beate Steiner, Alex Erber.

Tullner Bezirksnachrichten: 3430 Tulln, Minoritenplatz 4-5, Thomas Peischl.

Waidhofner Zeitung: 3830 Waidhofen/Th., Raiffeisenpromenade 2/1/4, Johann Ramharter.

Wienerwald: 3100 St. Pölten, Rathausg. 1, Mag. Renate Hinterndorfer.

Wiener Neustädter Zeitung: 2700 Wr. Neustadt, Adlergasse 3, Josef Kleinrath.

Zwettler Zeitung: 3910 Zwettl, Bahnhofstr. 2, Brigitte Lassmann-Moser.

Überregionale Abteilungen:

Marketingleitung: Prok. Martin Lammerhuber

Gesamt-Anzeigenleitung: Kommerzialrat Prok. Hannes Kassil

Anzeigenleitung regional: Thomas Winter,

Anzeigenleitung Wien: Karin Artner.

Anzeigenleitung Burgenland: Engelbert Edelhofer

Die NÖN im Burgenland, die Burgenländische Volkszeitung:

Das NÖ-Presseshaus erstand die frühere Parteizeitung BVZ und übernahm den Namen des Produktes. Das Konzept allerdings wurde von den NÖ-Nachrichten in Burgenland getragen und schlug dort ein. Die lokale Zeitung ist nicht mehr aus der Medienlandschaft wegzudenken.

BVZ- Lokalredaktionen:

Eisenstadt: 7000 Eisenstadt, Werner Müllner.

Leitung Sportredaktion: Bernhard Fenz.

Mattersburg: 7000 Eisenstadt, Richard Vogler.

Neusiedl am See: 7100 Neusiedl am See, Untere Hauptstraße 42, Top 1/3, Veronika Maria.

Oberpullendorf: 7350 Oberpullendorf, Spitalstraße 1/7, Mag. Michaela Tanzler.

Oberwart: 7400 Oberwart, Wiener Straße 44, Michael Pekovics.

Güssing/Jennersdorf: 7400 Oberwart, Wiener Straße 44, Mag. (FH) Kerstin Zsifkovits.

7.5 Strukturen der NÖN/BVZ:

Die NÖN und auch die BVZ sind durch eine typische Organisation einer Redaktion. Das klassische Bild der Pyramidenhierarchie.

Chefredaktion – Ressortleiter bzw. Redaktionsleiter – Redakteure – freie Mitarbeiter.

Durch diese Struktur ist klar vorgegeben, wer wofür zuständig ist. Die redaktionellen Ziele werden dadurch bestens und schnell umgesetzt. Die Kompetenzen und Strukturen sind klar ersichtlich.

Die direkte und rasche Kommunikation zwischen der Chefredaktion und den Redaktionsleitern bringt rasche Reaktionszeiten und ein schnelles Agieren mit sich.

Die Strukturen für die Produktion sind immer wieder gleich. Wenn am Mittwoch (am Beispiel einer regionalen Ausgabe, manche Lokalausgaben erscheinen bereits Montag oder Dienstag) die Zeitung erscheint, findet schon wieder die neue Themenfindung auf der Ebene der Chefredaktion statt. Das Thema der kommenden Woche wird festgelegt. Schwerpunkte gesetzt und auf aktuelle Themen reagiert.

Anschließend werden die Redaktionsleiter informiert. Diese besprechen die Themen mit den freien Mitarbeitern und verteilen die redaktionellen Aufgaben. Fototermine werden vereinbart, Pressekonferenzen besetzt. Montagmorgen (bei einer Ausgabe die mittwochs erscheint) wird in einer internen redaktionellen Sitzung das Angebot überprüft und dementsprechend platziert. Die Gewichtung wird nach den aktuellen Themen vorgenommen.

8. Die NÖN-Akademie:

8.1 Zur Geschichte der Akademie:

Gegründet wurde die NÖN-Akademie im Jahr 2002 mit einem Symposium am 23. Jänner in der Fachhochschule St. Pölten. Ziel war ein einheitliches Ausbildungsschema, das allen angestellten und freien Mitarbeitern kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Und sie war von Anfang an als Verlagsakademie konzipiert. Sie koordiniert also nicht nur die Aus- und Weiterbildung der redaktionellen Mitarbeiter, sondern auch das Personal im Anzeigenbereich sowie die Mitarbeiterinnen in den Sekretariaten.

Die Anforderungen, die an einen Journalisten gestellt werden, werden immer komplexer. Wenn er seine Funktion als „Übersetzer“ von immer komplizierteren Zusammenhängen bewältigen will, braucht er eine umfassende Ausbildung und vor allem: Immer wieder Training.

Aufgabe der NÖN-Akademie ist es auch, internationale Trends in der Medienbranche zu beobachten und darauf durch die Programmgestaltung zu reagieren. Die Akademie hat etwa 2006 das ReaderScan-Projekt für die NÖN durchgeführt und setzt jetzt die gewonnenen Erkenntnisse in Spezialseminaren um.

Das Motto der Seminare heißt: So viel Theorie wie notwendig, so viel Praxis wie möglich. Daher sind die Gruppen relativ klein gehalten. Pro Seminar erhalten acht bis zehn Teilnehmer die Möglichkeit, Theorien sofort in der Praxis umzusetzen. Und dabei immer wieder zu lernen und zu trainieren: Immer das Produkt mit den Augen des Lesers beurteilen.

Chefredakteur Harald Knabl beschreibt den Grund für das Installieren dieser Ausbildungsmöglichkeiten:

„Ich hatte den Eindruck, dass wir das Fortkommen unserer Zeitungen ein wenig von der zufälligen Weiterentwicklung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abhängig gemacht hatten. Und, dass wir glaubten, dass die Intension unseres Produktes ohnehin eine Selbstverständlichkeit sei. Bei genauerer Analyse war das aber nicht so, es war durchaus so, dass wir die Leute in die Zweigstellen geschickt haben und sie dort eine Zeitung nach ihrem Gutdünken machen ließen. Das ist jetzt ein wenig übertrieben, aber im Kern richtig. Außerdem hat sich der Qualitätsanspruch auch für Produkte, wie wir sie repräsentieren, in den letzten Jahren deutlich in die Höhe geschraubt. Mittels NÖN-Akademie können wir Idee, grundlegende Einstellung, nun genauso direkt vermitteln, wie journalistisches Handwerk und Persönlichkeitsbildende Instrumente.“⁵⁵

Dass dieses Angebot auch genutzt wird, beweisen die Zahlen der ersten fünf Jahre: Mit heutigem Tag haben 3.335 Kollegen und Kolleginnen an 410 Seminaren teilgenommen und dabei 3.640 Seminartage absolviert. 2006 wurde die Verlagsakademie um eine "Offene Akademie" erweitert, die allen Mitarbeitern des Nö. Pressehauses zur Verfügung steht.

Starke Partner der NÖN-Akademie sind das Kuratorium für Journalistenausbildung, das uns hochklassige Journalismus-Trainer vermittelt, und das Wifi Niederösterreich mit seinem Trainerteam für Führung und Persönlichkeit.

„Es gab eine Reihe von Seminaren, die einen bleibenden Eindruck hinterließen. So etwa das Interview-Training mit dem damaligen Innenminister Ernst Strasser, der kurz auszuckte, als der Interviewer zu gut

⁵⁵ Interview CR Harald KNABL, siehe Anhang

über Internas aus dem Ministerium Bescheid wusste“, so NÖN-Akademieleiter Anton Johann Fuchs.

Peter Michael Lings, der das Seminar als Tutor begleitete, war beeindruckt: "Dieses Interview würde ich 1:1 im profil übernehmen." Weitere Partner beim Interviewtraining waren Landesrat Wolfgang Sobotka, Klubobmann Klaus Schneeberger, Landwirtschaftsminister Josef Pröll und Landespolizeikommandant Arthur Reis.

8.2 System der NÖN-Akademie:

Prinzipiell starten alle Mitarbeiter ihre Ausbildung in einer Grundausbildung in den Redaktionen. Die Redaktionsleiter oder erfahrene Mitarbeiter schulen die Freien ein. Am redaktionellen Computersystem – Dialog – und auch an den verschiedenen notwendigen Arbeitsschritten. (zum Beispiel Fotos bearbeiten, Photoshop, Speichersystem und so weiter)

Trotzdem sollte jeder Mitarbeiter darüber hinaus eine konsequente Weiterbildung absolvieren, die ihm in der Akademie angeboten wird. Das wird von der Chefredaktion auch sehr positiv gesehen.

„Die Teilnahme an unserem Akademieangebot wird ständig beobachtet und ist von der Geschäftsführung und Chefredaktion sehr erwünscht. Das wissen die Kolleginnen und Kollegen und so können wir mittlerweile darauf verzichten, ein fixes verpflichtendes Teilnahmeverfahren zu installieren. Was wir aber tun ist, dass wir im Bereich der freien Mitarbeiter bei Neueinstieg ein Grundlagenseminar vorschreiben, um zu vermitteln wer wir sind, was wir tun und was wir wollen.“⁵⁶

⁵⁶ Interview CR Knabl zum Thema NÖN Akademie

Auch neue Redakteure werden gerne aus dem bestehenden Team der Freien rekrutiert. Da ist die Nutzung der Akademieangebote natürlich ein Vorteil bei⁵⁷ der Auswahl.

8.3 Bilanz der Akademie

Seit der Entstehung 2002 haben insgesamt 4.847 Teilnehmer die Akademie besucht. Ein beeindruckendes Zeugnis für die interne Ausbildung. Wobei interne Lehrredaktionen bei den Experten mehr als umstritten ist. Manche nennen sie „bestenfalls eine Schnupperlehre“ und „Türöffner in die Redaktionen“. Langebucher wirft internen Lehrredaktionen „Etikettenschwindel“ vor. Die Leute würden rein geworfen und müssten arbeiten. Lernen würden sie aber nicht.⁵⁸ Außerdem wären die Kenntnisse der Jungjournalisten rein auf den Verlag fixiert und dadurch die Chancen auf einen Wechsel eher gering.

2008 hat die NÖN-Akademie 85 Seminare organisiert, bei denen 623 Teilnehmer zusammen 720 Seminartage bzw. 5.760 Stunden absolviert haben.

39 Seminare wurden mit Referenten aus dem eigenen Haus abgehalten, die Seminare bieten eine Grundausbildung im Journalismus und im Bereich Technik/EDV.

38 Seminare fanden im Wifi NÖ statt, Schwerpunkte sind Führungs- und Persönlichkeitsbildung sowie Verkaufstraining.

Acht Seminare wurden in Zusammenarbeit mit dem Kuratorium für Journalistenausbildung organisiert, wobei hochklassige Referenten aus Deutschland das journalistische Know How in der Redaktion erhöhen.

Die NÖN-Akademie gliedert sich in die Bereiche

⁵⁷ SILETISCH 2001, 106.

⁵⁸ Ebenda.

- Offene Akademie (für alle Mitarbeiter des Pressehauses, Schwerpunkt Persönlichkeitsbildung), heuer 24 Seminare
- Premium Akademie (für die Führungskräfte), heuer 4 Seminare
- Redaktionsakademie, heuer 31 Seminare
- Verlagsakademie (Anzeigenverkauf), heuer 24 Seminare
- Sekretariatsakademie, heuer 2 Seminare.

Jahr	Seminare	Teilnehmer	Tage	Stunden
2002	80	889	874	6.992
2003	69	627	726	5.808
2004	91	709	625	5.000
2005	88	637	732,5	5.860
2006	80	614	681	5.448
2007	108	748	824,5	6.596
2008	85	623	720	5.760
Summen	601	4.847	5.183	41.464

8.4 Das Kursprogramm:

Das Programm der Akademie ist gegliedert in fünf Bereiche. Die Redaktionsakademie lernt in den Grundkursen und den weiterführenden Ausbildung das journalistische Handwerk. Die Technik des hausinternen Systems wird dem Neuling nahe gebracht. Die journalistische Arbeitsweise in den Ausbildungsmodulen durch versierte Kollegen aus dem Haus. Die enge Kooperation mit dem Kuratorium für Journalistenausbildungen zeigt sich in den weiterführenden Seminaren wie Interviewtechnik, Kommentar und Glosse und den Schreibwerkstätten.

Für die Sportredaktion gibt es gezielte Ausbildungen für Sportjournalismus und Sportfotografie, um genau auf die Bedürfnisse dieser Art des Journalismus eingehen zu können. Sportfotografie ist eine schnelle und actionreiche Art des Fotografierens während die Lokalfotografie im NÖ-Pressehaus mehr aus den szenischen und gesellschaftlichen Fotos besteht. Während die Fotografierten bei den lokalen Terminen meist die Nähe der Kamera suchen, halten die Motive im Bereich nicht inne für einen Schnappschuss – außer beim Siegesfoto.

Für die Journalisten generell gibt es gezielte Ausbildungen auf das System der NÖN und der BVZ zugeschnitten. Beginnend mit einem Mitarbeitergrundkurs, bei dem Neulinge die Grundstrukturen des redaktionellen Arbeitens erlernen folgt auch sofort der DIALOG-Einführungskurs. Das DIALOG-System ist das redaktionelle Computerprogramm, welches Niederösterreichweit und Burgenlandweit mit dem Verlagshaus in St. Pölten vernetzt ist. Die Zeitungsprodukte können von jedem Computerplatz geöffnet und bearbeitet werden.

Spezielle Schulungen gibt es auch auf die Anforderungen des NÖN-Layouts: Seit Mitte 2009 wurde das Layout im Rahmen eines kleinen

Relaunch von Überzeile auf Unterzeile umgestellt. Die Ergebnisse des Readerscans brachten diese Veränderungen und einige weitere mit sich.

Recherche, Stilmittel und Schreibwerkstätte sind weitere Veranstaltungen, in denen die Mitarbeiter des Pressehauses die journalistische Arbeit erlernen und verfeinern können.

Die offene Akademie ist für alle Bereiche des Pressehauses gedacht. Zeitmanagement, Körperliche Fitness und Lebensziele erreichen gehören unter anderem zum Angebot. Diese Seminare haben den Effekt, dass die Mitarbeiter ein wenig aus ihrem Alltagstrott gerissen werden und dabei einiges über sich selbst lernen.

Neu im Angebot sind die Module für Schülerzeitungen, diese wurden erst in diesem Jahr hinzugefügt. *„Man kann dadurch die nächsten Journalisten leicht ausmachen und dieses Können gleich in jungen Jahren fördern“*⁵⁹

Auch für den Anzeigenbereich und den Sekretariatsbereich wurden eigene Akademieelemente geschaffen. Die Kurse sind auf die Bedürfnisse in den jeweiligen Abteilungen zugeschnitten und angepasst.

Die Premiumakademie ist für die Führungskräfte des Pressehauses vorbehalten. „Sollte ein Kurs aber nicht ausgelastet sein, können auch die anderen Mitarbeiter des Hauses diesen besuchen.“

Die NÖN-Akademie ist eine Verlagsakademie und deckt als solche die Aus- und Weiterbildungserfordernisse des gesamten Unternehmens ab. Für Redaktion, Anzeigenverkauf und Sekretariate gibt es spezielle Grundausbildungen, die offene Akademie steht allen Abteilungen

⁵⁹ CR Harald Knabl bei der Präsentation des Programms.

gemeinsam zur Verfügung mit dem Schwerpunkt Persönlichkeitsbildung, und die Premium-Akademie ist für die Führungskräfte des Verlages.“⁶⁰

Offene Akademie

PERSÖNLICHKEIT	
Ernährung und Entspannung	Einflussfaktoren des Körpers auf die Psyche und umgekehrt
Lachen, bewegen, Fett verbrennen	Körpercheck mit persönlicher Beratung
Wie ich meine Lebensziele erreiche	Es ist nie zu spät, seine Verhältnisse zu verbessern oder neu anzufangen!
KNOW HOW	
Präsentationstechnik	Ideen perfekt präsentieren: Konzeption, Gestaltung, Techniken
Zeit- & Informationsmanagement	Zeiteinteilung und Zielplanung, organisiertes Managen der täglichen Informationen
SCHWERPUNKT SCHULE	
Module für Schülerzeitungen	Angebote der NÖN-Akademie für Schulen in NÖ und im Burgenland

Premiumakademie:

JOURNALISMUS	
Kreatives Schreiben	Den Mut zum persönlichen Stil finden, kreative Potentiale entwickeln
Redigieren	Strukturelle Textanalyse, Sprache und Stil,
PERSÖNLICHKEIT & FÜHRUNG	
Business-Etikette & Networking	Perfektes Auftreten und Kontaktfähigkeit
Outdoor Event	Teamtraining in Bratislava
PowerFrau und WomanPower	Weibliche Führungskraft aus indianischer Sicht

⁶⁰ Akademieleiter Fuchs zur Trennung der Akademiebereiche

Redaktionsakademie:

TECHNIK-SEMINARE	
Dialog	Speicherkriterien; Dialog-Datenbank; Artikelformate, Fotoformate
Digitalfotografie 1	Ausrüstung (Schwerpunkt Canon EOS 300), technische Grundlagen der Fotografie
Digitalfotografie 2	Für Fortgeschrittene. Praktische Übungen für Portraits, Gruppenfotos, Veranstaltungen
MS Office	Texte und Daten aus pdf-Dateien und Internet importieren und für Dialog aufbereiten
Outlook Workshop	Terminplanung, Adressverwaltung Kontakte pflegen
JOURNALISMUS - INTERNE SCHULUNGEN	
Chronik & Gericht	Mediengesetz an Hand von einschlägigen Urteilen
Ferialpraktikanten	Journalistische Grundlagen
Journalistisches Schreiben	Sprachliche Grundlagen für perfektes Informieren, verständliche, spannende Formulierungen
Kultur	Neue Tendenzen und neue Standards im Kulturteil der NÖN
Lokalrecherche	Geschichten erkennen. Recherchetypen, Rechschritte, Leser-Relevanz festlegen
Mitarbeiter-Grundkurs	Einführung in den Lokaljournalismus
Mitarbeiter-Grundkurs SPORT	Die Grundlagen der Sportberichterstattung in den NÖN-Lokalteilen
Schreibwerkstätte 1	Die neue Rechtschreibung; die häufigsten Fehler, mit praktischen Übungen
Stilmittel in der Lokalzeitung	Journalistische Darstellungsformen in den NÖN-Lokalteilen
Titel und Bildtext	Dreiteilung Titel-Stichmarke/Überzeilen-Einleitung
Wirtschaft	Lokale Institutionen und Themen. Rechtsformen von Betrieben, Bilanz lesen, Insolvenzrecht
JOURNALISMUS - KFJ	
Interview	Vorbereitung und Durchführung von Interviews, Umsetzung
Kolumne Leopold	Themenfindung und Schreibstile für die Kurzglosse "Leopold"
Kommentar & Kurzglosse	Kreativworkshop - seine Meinung rasch auf den Punkt bringen
Schreibwerkstätte 2	Stiltraining. Kampf den Füllwörtern, Grundlagen einer verständlichen Sprache

Schreibwerkstätte 3	Titel und Bildtext in der NÖN. Was gehört in den Titel? Was in den Bildtext?
Sport	Interview Spielbericht Sportkommentar: Von der Ergebnis- zur Erlebnisberichterstattung
PERSÖNLICHKEIT-WIFI	
Mit den berühmten 5 Pulitzer-Fragen	Gecoachtes Seminar: Wenige, aber punktgenaue Interviewfragen vorbereiten
Oberhoheit im Gespräch	Gecoachtes Seminar: Auf Augenhöhe mit "Ortskaisern" reden
Rhetorik 1	Die neue Rhetorik - mit Sprache und Persönlichkeit bewusst umgehen
Rhetorik 2	Diskussionsleitung - Planung und Gestaltung von Moderationen

Sekretariatsakademie:

TECHNIK-SEMINARE	
Dialog	Speicherkriterien; Dialog-Datenbank; Artikelformate, Fotoformate und Bildtext
MS OFFICE	Offener Workshop vom Serienbrief bis zu Excel-Formeln
Outlook	Mailprogramm als Organisationshilfe in Außenstellen: Terminplanung, Adressverwaltung
KNOW HOW & PERSÖNLICHKEIT	
Arbeitsorganisation im Sekretariat	Prioritäten setzen und Anhaltspunkte für Verbesserungen erarbeiten

8.5 Die Auswahl der Kurse:

Das Kursangebot ergibt sich aus den diversen Anforderungen der NÖN und der BVZ. Der Mitarbeitergrundkurs und die Einführung ins das DIALOG-System sind immer die Basis für alle weiterführenden Kurse. Für Chronikmitarbeiter wurde ein eigenes Seminar erstellt, um die medienrechtlichen und gesellschaftlichen Konsequenzen von chronikalen Artikeln zu erkennen.

Auch das Kulturressort wird mit einem eigenen Element bedacht, dieser Kurs wird von Kulturressortleiter Thomas Jorda selbst abgehalten, der die Szene und auch das Produkt NÖN genau kennt.

„Es gibt ein Grundausbildungsprogramm, das ständig angeboten wird, dazu Spezialseminare wie Kommentar, die ebenfalls ständig angeboten werden, und dazu Spezialseminare, die sich aus aktuellen Bedürfnissen ergeben, wie heuer der Leopold. Das Kuratorium für Journalistenausbildung vermittelt uns dafür Referenten, die zum Großteil aus Deutschland stammen (weil man dort auf Grund der Größe als Journalistentrainer leben kann).“⁶¹

Für Akademieleiter Anton Johann Fuchs steht fest, dass es die Basiselemente den wichtigsten Grundstein für die anderen Kurse der Akademie bilden. Das praktische Arbeiten muss Hand in Hand mit den theoretischen Kursen passieren.

„Kern ist eine gediegene Grundausbildung, die in den Redaktionen beginnt und in der Akademie auf einen gleichen Level gebracht wird. Bei den weiterführenden Seminaren ist es wichtig, dass sie den

⁶¹ Akademieleiter Anton Johann Fuchs im Interview

Teilnehmern praktische Erkenntnisse bringen, die sie auch anwenden können.“

Seit einigen Jahren geben auch Feedbackformulare nach den Seminaren an die Teilnehmer Aufschluss über die Annahme und den Nutzen der Kurse. „Das Feedback ist vom Grundsatz her sehr positiv, jedoch auch ein sehr kritisches geworden, wenn Inhalt oder Vortragender nicht den Erwartungen entsprochen haben. Das ist auch gut so, weil wir nur durch dieses Feedback unser Angebot evaluieren können.“⁶²

⁶² Interview CR Knabl

9. Empirische Studie: Die Durchführung

Um die weit reichenden Möglichkeiten der NÖN Akademie und ihre Konsequenzen auf die Ausbildung der NÖN- und BVZ-Mitarbeiter herauszufinden wurde in Forschungsdesign entwickelt, welches zwei verschiedene Methoden kombiniert.

Zuallererst wurde Leitfadeninterviews mit dem NÖN-Chefredakteur Harald Knabl und dem NÖN Akademieleiter Anton Johan Fuchs durchgeführt.

Anschließend wurden Fragebögen an 56 Journalisten aus dem Pressehaus via E-Mail versandt. Hier wurde nicht unterschieden, ob es sich um leitende Redakteure oder freie Mitarbeiter handelt.

Die Leitfadeninterviews hatten zum Ziel, die genaue Intention des Presseverlagshauses zu ergründen, eine Akademie zu schaffen und wie die Auswahl des Kursprogramms von statten geht. Die Ziele des Verlages soll herausgefunden werden.

Das „Experten-Leitfaden-Interview“ zählt zu den nicht standardisierten Interviews, Experteninterviews werden am besten mit Leitfadeninterview geführt, da bei solchen Interviews oftmals unterschiedliche Themen angesprochen werden.

„Der Leitfaden dient unter anderem dem Zweck, dass im Interview möglichst alle relevanten Aspekte und Themen angesprochen werden und damit eine gewisse Vergleichbarkeit der Antwortreaktionen verschiedener Befragter ermöglicht wird. Die

Reihenfolge und auch die Formulierung der Fragen sollte aber dem Erzählfluss angepasst werden.“⁶³

Der Interviewleitfaden gibt dem Interviewer ein gewisses Gerüst für das Interview, er entscheidet aber selbst, welche Frage er wann stellen möchte. Die Leitfragen werden in Interviewfragen übersetzt.

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung steht bei der qualitativen Forschung nicht die Repräsentativität im Vordergrund. In Leitfadeninterviews werden Hintergrund und Detailfragen erfragt. Vorteil dabei ist, dass der Befragte möglichst frei zu Wort kommt und auf offene Fragen kann der Interviewte sofort und mit sofort abrufbarem Wissen antworten. Nachteil der Leitfadeninterviews, dass ein erheblicher Zeitaufwand notwendig ist. Denn der Interviewer muss sich auf den Gesprächspartner einlassen. Trotzdem ist diese Methode bei so diffizilen Forschungsfragen am besten anzuwenden, da viele Randbedingungen beim Interview direkt erfasst werden können und teilweise auch Unbekanntes entdeckt werden kann. Man kann sofort beim Interviewten nachhaken und teilweise dem Gespräch eine neue Wendung geben. Der Leitfaden selbst dient trotzdem weiterhin als Grundgerüst für die Datenerfassung und Datenerhebung.

Der Interviewleitfaden für CR Harald Knabl:

Einleitung:

Das Thema: Qualitätssicherung im Lokaljournalismus durch gezielte interne Ausbildungsmöglichkeiten (anhand der NÖN-Akademie im NÖ-Presseshaus)

Schwerpunkt Qualität:

- Was bedeutet für Sie Qualität im Journalismus?

⁶³ DIEKMANN, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek bei Hamburg, 2007, S. 446.

- Wie sehen Sie die Qualität am österreichischen Zeitungssektor?
- Gibt es Unterschiede zwischen Qualität bei Tageszeitungen und bei Wochenzeitungen? Andere
- Woran ist die Qualität eines Mediums messbar? Reichweite, Verkäufe, Leserzahlen?
- Wodurch kann man Qualität in einem Haus wie dem NÖ-Pressehaus noch weiter steigern?
- Das NÖ-Pressehaus schafft mit dem Bezirksmantel und der Landeszeitung eine perfekte Kombination zwischen überregionaler Berichterstattung und Lokaljournalismus.

Schwerpunkt Lokaljournalismus:

- Lokaljournalismus – definiert werden Lokaljournalisten als Journalisten, die innerhalb eines relativ eng umgrenzten geografischen Raums (Bezirke, Städte) verbreitet sind. Wie definieren Sie Lokaljournalismus?
- Gerade NÖN und BVZ haben ihren Schwerpunkt in der lokalen Berichterstattung – die MA 2008 hat ergeben, dass die Lokalzeitungen aus dem Pressehaus immens punkten. Ist die in die Tiefe reichende Lokalberichterstattung das Erfolgsrezept
- Die Nähe zur Region ist in erster Linie ein großer Vorteil, kann aber auch ein Nachteil sein – Stichwort „Verhaberung“. Kann man da entgegenwirken? Und wie? Und ist es ein Vorteil oder ein Nachteil Mitarbeiter für die Region aus der Region zu haben?
- Die intensive Berichterstattung direkt vor Ort benötigt sehr viele Mitarbeiter – Angestellte und Freie. Worauf legen Sie bei der Rekrutierung Wert?
 - Angestellte
 - Freie

Schwerpunkt Ausbildungssituation Österreich:

- Wie sehen Sie die derzeitige Ausbildungssituation in der österreichischen Medienszene?
- Welche Ausbildung ist für Sie bei der Auswahl von Redakteuren ausschlaggebend? Oder ist es eher eine Kombination aus Erfahrung, Persönlichkeit und Ausbildung? Was ist ein guter Journalist?
- Welche Kompetenzen müssen gute Journalisten aufweisen? Sprache, kommunikative Kompetenz, Allgemeinbildung...

Schwerpunkt NÖN-Akademie:

- In der österreichischen Medienszene wird die NÖN/BVZ als DIE Journalistenschmiede gesehen. Viele namhafte Journalisten haben ihre Wurzeln im NÖ-Presseshaus. Warum sind NÖNies am journalistischen Arbeitsmarkt so begehrt?
- Was war ausschlaggebend für die Entstehung der NÖN-Akademie
- Wie reagieren andere Verlagshäuser auf die NÖN-interne Schulung? Gab es Kooperationsanfragen?
- Das Kursprogramm wird permanent ausgebaut – wie hoch sind die Kosten für die hausinterne Ausbildung? Werden diese alleine vom Verlagshaus getragen?
- Die enge Kooperation mit der Wifo und dem KfJ bringt immer neue Kursangebote. Sind weitere Kooperationen geplant?
- Soll das Kursangebot noch weiter ausgeweitet werden?
- Ist seit dem Entstehen der Akademie eine Steigerung der Qualität spürbar? Woran genau? (Planquadrate, MA 2008?) Und was sind die Kontrollmechanismen dafür?

- Es gibt nicht nur redaktionelle Kurse, sondern auch Zeitmanagement, Antistress oder sportliche Seminare – wozu dienen diese Ausbildungen?
- Wird sich die derzeitige Wirtschaftskrise auf das Kursprogramm auswirken?
- Gibt es verpflichtende Kurse für Mitarbeiter?
- Wie sind bisher die Reaktionen aus dem eigenen Haus?

Danke für das Interview!

Interviewleitfaden NÖN Akademieleiter Anton Johann Fuchs

Was bedeutet für Sie Qualität im Journalismus?

Woran ist die Qualität eines Mediums messbar? Reichweite, Verkäufe, Leserzahlen?

Wodurch kann man Qualität in einem Haus wie dem NÖ-Presshaus noch weiter steigern?

Lokaljournalisten sind Journalisten, die innerhalb eines relativ eng umgrenzten geografischen Raums (Bezirke, Städte) verbreitet sind. Wie definieren Sie Lokaljournalismus?

Wie sehen Sie die derzeitige Ausbildungssituation in der österreichischen Medienszene?

In der österreichischen Medienszene wird die NÖN/BVZ als DIE Journalistenschmiede gesehen. Viele namhafte Journalisten haben ihre Wurzeln im NÖ-Presshaus. Warum sind NÖNies am journalistischen Arbeitsmarkt so begehrt?

Was war ausschlaggebend für die Entstehung der NÖN-Akademie? Wer hatte die Idee?

Die enge Kooperation mit der WIFI und dem KFJ bringt immer neue Kursangebote. Sind weitere Kooperationen geplant?

Soll das Kursangebot noch weiter ausgeweitet werden?

Wie sind bisher die Reaktionen aus dem eigenen Haus? Wie waren die Rückmeldungen nach den Kursen?

Worauf wird bei der Kursauswahl Wert gelegt?

Was bedeutet die Trennung Premium, Redaktion, Anzeigen, Offene Akademie?

Welche Spezialkurse für Journalisten sind für die Zukunft geplant?

Wird überprüft, welche Redaktionen kursfleißig oder kursfaul sind?

Danke für das Interview!

Auswahl der Interviewpartner und Durchführung der Interviews:

Die Auswahl der Interviewpartner basiert auf die Entscheidungsgewalt über das Kursprogramm der NÖN-Akademie. Chefredakteur und Verlagsleiter Harald Knabl gab die Initialzündung für die Entstehung der Akademie und ist auch maßgeblich an der Kursauswahl beteiligt. Akademieleiter Anton Johann Fuchs wählt bereits im Vorfeld die Kurse aus und schlägt sie dem Verlag und der Chefredaktion vor. Dort werden sie letztendlich dann genehmigt.

Mittels Methode der qualitativen Inhaltsanalyse anhand von Experteninterviews sollen die Forschungsfragen erarbeitet werden. Diese beschäftigen sich mit der Kursauswahl, dem Nutzen für das Verlagshaus, die Zukunft der Akademie und die qualitative Steigerung der redaktionellen Mitarbeit.

„Der Inhalt eines Interviews wird vor allem von zwei Faktoren bestimmt: was man herausbekommen will und wen man fragt. Die Auswahl von Interviewpartnern entscheidet über die Qualität von Informationen, die man erhält....Um Interviewpartnerauswählen zu können, muss man sich zunächst vergegenwärtigen, wer über die für die angestrebte Rekonstruktion notwendigen Informationen verfügt.“⁶⁴

9.1 Fragebogenerhebung im Pressehaus:

Bei der Fragebogenerhebung wurden mehrere Forschungsfragen ergründet. Neben soziodemographischen Daten interessierten vor allem die Erfahrungen und Meinungen der Journalisten, die die Akademie im Verlagshaus besucht haben. Die Aspekte Nutzen der Kurse, Aussichten dadurch auf dem Arbeitsmarkt und Nutzen für den Berufsalltag standen dabei im Vordergrund.

⁶⁴ GLÄSER; Joachen/LAUDEL, Grit: Experteninterview und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden 2006, S. 113.

Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Heben die zusätzlichen Ausbildungen der Akademie die Qualität im Pressehaus? Spüren das auch die Mitarbeiter?

Forschungsfrage 2: Haben die Mitarbeiter einen Nutzen durch das Angebot? Sind sie dadurch am Arbeitsmarkt begehrter?

Forschungsfrage 3: Entspricht die NÖN-Akademie den derzeitigen Anforderungen der Journalistenausbildung. Ist das Berufsbegleitende System für alle Seiten Gewinnbringend?

9.2 Rekrutierung der Untersuchungsgruppe:

Die Auswahl der befragten Journalisten war keine leichte Aufgabe. Um nicht zu einseitig zu werden, wurde eine Gruppe von 20 Journalisten aus dem NÖ-Pressenhaus ausgesucht, die quer durch alle Altersgruppen und Funktionsebenen verteilt sind.

Es handelt sich dabei um freie Mitarbeiter, Ressortleiter und auch Redaktionsleiter, die sich bereit erklärten, den Fragebogen auszufüllen.

Von der Altersstruktur her wurde ein Querschnitt versucht herzustellen. Die Mitarbeiter sind teilweise schon sehr lange im Betrieb und manche noch sehr frisch im Journalismus tätig. Besonders Interesse galt der Meinung der Jungjournalisten und der Redaktionsleiter, die ja als Multiplikator der gelernten Fähigkeiten fungieren.

9.3 Die Methode:

Die Journalisten aus dem NÖ-Pressenhaus bekamen via E-Mail den Fragebogen zugesandt und konnten diesen auf dem gleichen Weg retournieren. Mit einem Begleitschreiben und der Bitte mitzumachen wurde das Mail versehen.

Mehrere Journalisten schickten innerhalb weniger Stunden die Fragebögen ausgefüllt retour. Teilweise wurden sie sehr kurz und knapp ausgefüllt, teilweise aber auch sehr intensiv als Sprachrohr genutzt.

Vorteil dieser Art der Befragung ist die schnelle und unkomplizierte Art und Weise, eine solche Befragung durchzuführen. Auch die Kosten – wie bei eventuellem Postversand – belaufen sich in diesem Fall auf fast Null.

Die Befragten waren natürlich durch den persönlichen Kontakt mit dem Forscher besonders motiviert zu unterstützen. Daher war die Rücklaufquote auch sehr stark. Eine Steigerung der Rücklaufquote wurde durch ein wenige Tage nachfolgendes persönliches Schreiben an jeden Einzelnen verursacht. Der Rücklauf war mit 39 Fragebögen (78 Prozent) überraschend hoch, könnte aber auf die Befragung durch einen Kollegen zurückzuführen sein. Auch der Hinweis, dass die Ergebnisse zwar im Rahmen einer Forschungsarbeit nachzulesen seien, die einzelnen Fragebögen aber anonymisiert behandelt werden, könnte die Pressehausmitarbeiter zum offenen Antworten animiert hat.

Der fünfseitige Fragebogen mit 25 Forschungsfragen wurde mit verschiedenen Fragekomplexen versehen. Es wurde gewechselt zwischen Informationsfragen, Wissensfragen und Einstellungs- und Meinungsfragen. Auch Verhaltensfragen waren darunter. Schwerpunkt ist die Thematik rund um die Akademie und die Nutzung derer. Die Einstellung zu den angebotenen Kursen sollte ebenfalls herausgefunden werden. Aber auch die Auswirkungen auf einen eventuellen Verlagswechsel wurden hinterfragt.

Der Fragebogen wurde mit Absicht kurz gehalten, um den Rücklauf zu gewährleisten und die Journalisten dazu zu animieren, den Bogen auszufüllen. Zu umfangreich gestaltete Fragebögen werden von den Befragten oft weggelegt. Ein „Auf-Später-Verschieben“ ist dann zugleich meist ein Vergessen

Manche Fragen wurden sehr offen gestellt, da die Bandbreite der möglichen Antwort nicht vorhersehbar war.⁶⁵ Diese Gruppe der Fragen war allerdings in der Ausarbeitung auch am meisten komplex zu ausarbeiten.

9.4 Auswertung der Fragebögen:

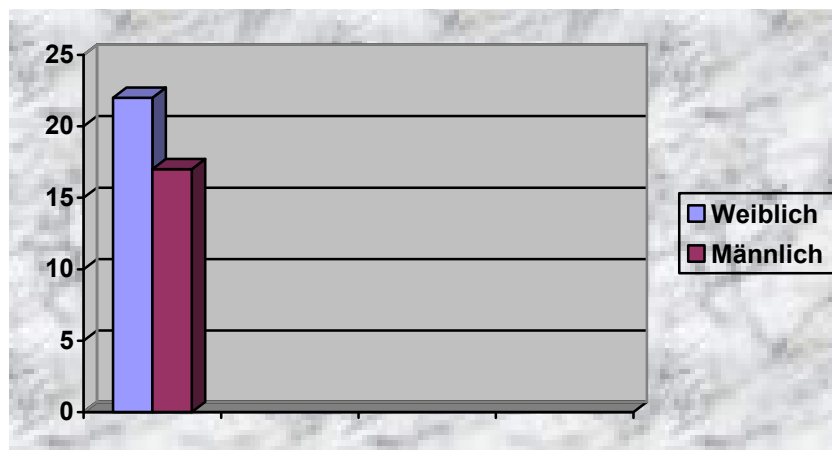
Die Auswertung der ergebnen Daten wurde mit einer quantitativen Kategorisierung überarbeitet. Tabellarisch und in Grafiken wurden die Ergebnisse veranschaulicht. Die antworten auf offen gestellte Fragen wurden wörtlich zitiert.

9.5 Die Ergebnisse der Studie mittels Fragebogen:

Struktur der Untersuchungsgruppe:

Geschlecht:

Beim Rücklauf der Fragebögen ergab sich ein das Bild, dass mehr Frauen die Beantwortung vornahmen. Von den 39 eingelangten Bögen waren 22 Frauen darunter. Bei der Auswahl der Befragten wurde aber darauf Wert gelegt, dass das Geschlechterverhältnis ausgeglichen war. 50 Bögen wurden ausgeschickt in einem Verhältnis 27 (Frauen) zu 23 (Männer).

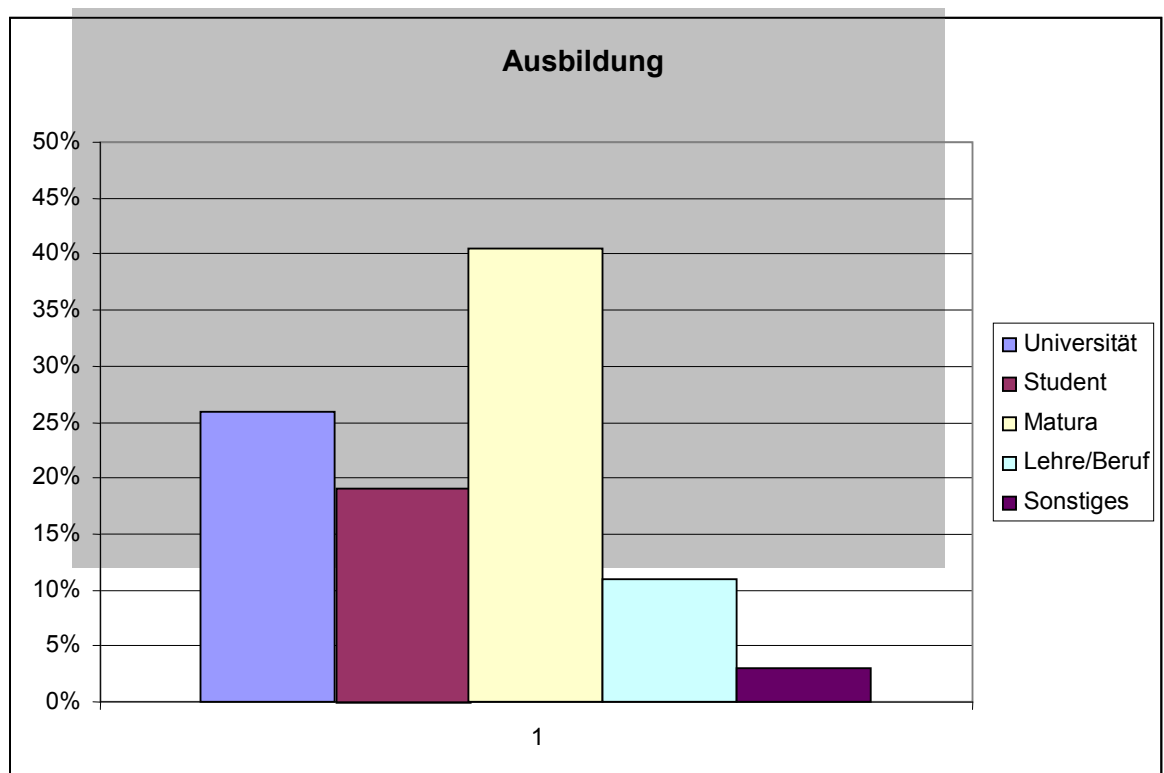


⁶⁵ Vgl. SCHOLL 2003, S 157.

Abbildung 1, Geschlechterstruktur

Ausbildungssituation der Befragten:

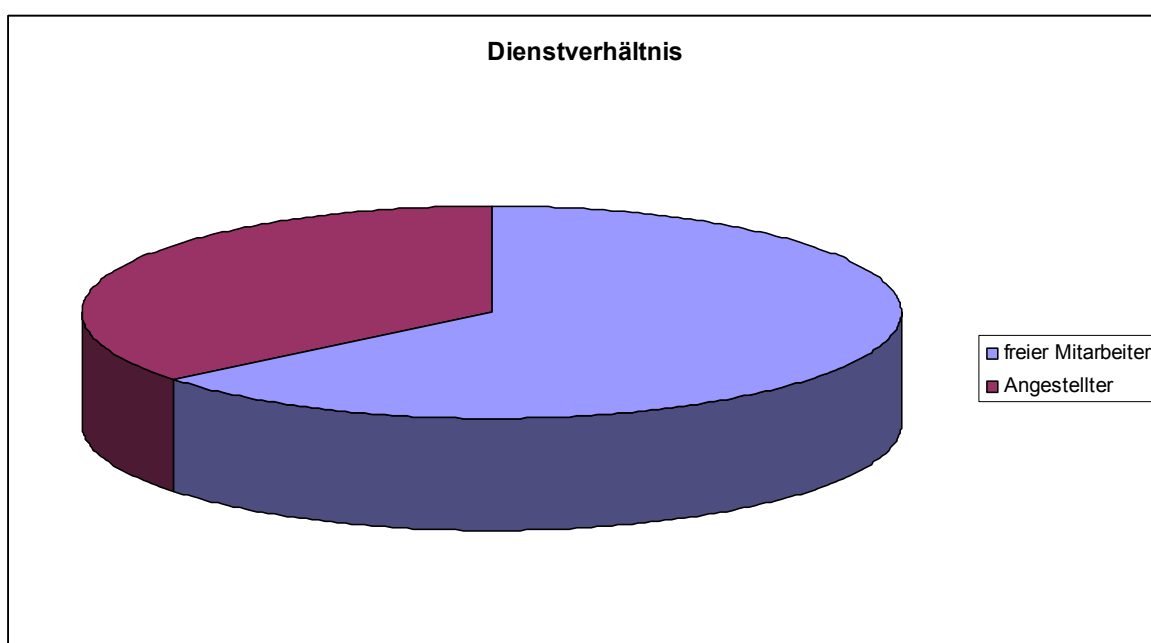
Bei der erfragten Ausbildung stellte sich heraus, dass der Großteil der Interviewten Maturaniveau oder einen Universitätsabschluss aufweisen konnte. 11 Prozent gaben Berufsausbildung oder Lehre als letzte abgeschlossene Ausbildung an.



Es war auch auffallend, dass eine große Gruppe der Befragten noch studiert. 19 Prozent gaben an, an der Universität zu studieren. Und von dieser Gruppe gaben bei der Zusatzfrage 78 Prozent an, Publizistik als Studienrichtung gewählt zu haben. Einen Universitätsabschluss weisen 27 Prozent der Befragten auf. Auch davon gaben 63 Prozent an, Publizistik absolviert zu haben. Also 46 Prozent der Grundgesamtheit hat einen akademischen Hintergrund. 41 Prozent kreuzten Maturaniveau an.

Dienstverhältnis

Von den insgesamt 39 Befragten waren 64,1 Prozent als freie Mitarbeiter tätig. 35,9 Prozent gaben an, angestellt zu sein. Das zeigt einen realistischen Querschnitt durch die Struktur des NÖ-Pressenhauses, welches – so wie viele Verlagshäuser – mit vielen freien Mitarbeitern arbeitet.



92,8 Prozent der angestellten Redakteure bestätigten, dass sie in einer leitenden Position tätig sind. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Redaktionsleiter, die die Bezirksausgaben und die Zweigstellen leiten. Sie fungieren in Zusammenhang mit der NÖN-Akademie auch als Multiplikatoren, denn die Redaktionsleiter animieren die Mitarbeiter dazu, die Kurse zu besuchen.

Antworten zum Schwerpunkt NÖN Akademie

Auf die Frage, ob sie bereits Kurse der NÖN-Akademie besucht hätten, beantworteten 100 Prozent diese Frage mit Ja. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, da es verpflichtende Einstiegskurse für Neulinge im Haus gibt. Das hausinterne Layoutprogramm Dialog und auch der Mitarbeitergrundkurs sind Basiselemente für die vielen Freien in ganz Niederösterreich und Burgenland.

Die Anzahl der absolvierten Kurse zeigt ebenfalls eine sehr intensive Nutzung der Akademieangebote.

1 bis 5 Kurse	10,2 Prozent
6 bis 10 Kurse	20,5 Prozent
11 bis 15 Kurse	43,5 Prozent
16 bis 20 Kurse	25,6 Prozent
Mehr als 20 Kurse	Null

Insgesamt gaben die Journalisten an, 354 Kurse besucht zu haben. Mehrfachnennungen waren möglich.

Besonders gut besucht waren – aus den oben erwähnten Gründen – der Mitarbeitergrundkurs und der Dialog-Einführungskurs. Auch die Ausbildung zu „Chronik & Gericht“ ist mit einem Wert von 21 Besuchen einer der Spitzenreiter. Dieser Wert ist aber insofern darauf rückzuführen, dass

Am meisten besucht waren die Kurse zum Thema redaktionelles Schreiben. Höchstwerte erzielten die Schreibwerkstätten 1 bis 3, Stilmittel in der Lokalzeitung, Lokalrecherche, Titel und Bildtext, Kommentar und Kurzglosse sowie Kreatives Schreiben.

Titel des Kurses	Anzahl der Teilnehmer
Dialog	32
Digitalfotografie 1 und 2	22
Chronik & Gericht	21
Outlook Workshop	1
Journalistisches Schreiben	8
Kultur	7
Lokalrecherche	13
Mitarbeitergrundkurs	36
NLP 1	7
NLP 2	5
Schreibwerkstätte 1	25
Schreibwerkstätte 2	17
Schreibwerkstätte 3	19
Stilmittel in der Lokalzeitung	19
Titel und Bildtext	21
Wirtschaft	5
Interview	8
Kommentar und Kurzglosse	17
Sport	2
Die berühmten Pulitzerfragen	7
Oberhoheit im Gespräch	3
Rhetorik 1	16
Rhetorik 2	12
Redigieren	8
Kreatives Schreiben	21
Business-Etikette und Networking	3
PowerWoman & WomanPower	8

Der Kurs Digitalfotografie wurde von besonders vielen Mitarbeitern besucht. Geschult wird man von hausinternen Fotografen, was den

Vorteil hat, dass sie genau die Vorgaben und Ziele der NÖN/BVZ kennen und diese auch schulen. Nachteil dafür ist allerdings, dass hauptsächlich nur diese verlangte Art zu fotografieren unterrichtet wird. Das heißt diese Ausbildung ist nicht unbedingt auf andere Medien übertragbar.

Dass Kurse wie Redigieren nicht so extrem gut besucht wurden, obwohl Kurse dieser Art sehr weit oben auf der Beliebtheitskala stehen, liegt vermutlich daran, dass dieses Angebot erst in diesem Jahr ins Angebot mit aufgenommen worden ist.

Bei der offenen Frage, welche Kurse der Akademie die Interviewten am meisten ansprechen würden, vermerkten einige, dass die redaktionellen Kurse am meisten bringen würden.

„Da werde ich immer wieder aus meinem Alltagstrott gerissen und komme auf neue Ideen. Daher besuche ich die Angebote zu Themenfindung oder zum Schreiben sehr gerne. Manche Kurse sogar mehrmals. Man lernt immer etwas dazu.“⁶⁶

Ein Befragter gab an, dass Kurse, die ihm beim Organisieren helfen, besonders Gewinn bringend für die Arbeit in der Redaktion seien.

Fünf Antworten gaben unisono an, dass die Kurse mit dem Kuratorium für Journalistenausbildung und mit externen Medienprofis am meisten für die Ausbildung gebracht hätten. *„Wenn man schon eng in seiner Arbeitswelt verwachsen ist, kann man leicht vergessen, dass es noch mehr gibt hinter dem Zaun!“⁶⁷*

Zwölf Mitarbeiter brachten die Premiumakademie mit ins Spiel. Diese Akademie ist besonders auf die Führungskräfte im Haus ausgelegt und diesen auch vorbehalten. Sollte ein Platz frei sein, kann schon ein freier Mitarbeiter nachrutschen, aber in erster Linie sollen die

⁶⁶ Antwort eines Pressehaus-Mitarbeiters im Fragebogen

⁶⁷ Angabe eines Interviewten.

Managementfähigkeiten der angestellten Redaktionsleiter ausgefeilt werden. Es liegt nahe zu vermuten, dass es sich bei diesen zwölf Mitarbeitern auch um führende Mitglieder des Pressehauses handeln wird. Nichtsdestotrotz fallen die Statements dazu begeistert aus.

„Die Kurse in der Premiumakademie finde ich immer sensationell. Da bekommt man Informationen, die man sich sonst nie selber holt. Ich sag nur – Zeitmanagement oder Networking – Kurse die mich zwar interessieren, mir auch was bringen für den Arbeitsablauf, aber dass man sich wirklich die Zeit nimmt und dann auch das Geld in die Hand. Das finde ich beeindruckend, dass wir das bekommen. Denn redaktionelle Kurse sind ja in unserer Branche quasi Pflicht. Die anderen sind aber so etwas wie ein Bonus.“

Nutzenfrage der Kurse

Welche Kurse haben Ihnen bei Ihrer journalistischen Arbeit am meisten gebracht? Auf diese Frage antworteten 87 Prozent einhellig mit den redaktionellen Kursen. Als Beispiele wurden Interview, Kommentar, Journalistisches Schreiben und die Schreibwerkstätten angeführt. Diese Schwerpunktausbildung dürfte den meisten Vorteile für ihre Arbeit bringen. *„Manchmal wenn ich glaube, ich trete auf der Stelle und ich mache einen Kurs, bekomme ich richtig wieder einen Schubs. Die Übungen direkt in der Gruppe und das Diskutieren darüber schaffen mir wieder Aufwind und neue Perspektiven.“*⁶⁸

Qualitätssteigerung durch die Kurse:

Dass eine Steigerung der Qualität eindeutig spürbar ist wurde von 100 Prozent bestätigt. Wobei sechs Befragte vermerkten, dass diese Steigerung nicht nach jedem Kurs spürbar ist. Ob es sich bei der

⁶⁸ Zusatz eines Befragten auf dem Fragebogen zur Frage welche Kurse am meisten gebracht hätten.

100prozentigen Zustimmung um voraussetzenden Gehorsam handelt, um hausintern firmenkonform zu antworten, kann nicht exakt geklärt werden. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass es sich hier um eine wirkliche Übereinstimmung handelt, denn in späteren Fragen wurde Kritik nicht zurückgehalten.

Ob diese Qualitätssteigerung andauert verneinten 28,2 Prozent. 71,8 Prozent stimmten der zielgerichteten Frage zu. Die merkliche Qualitätssteigerung bei der Leistung der Mitarbeiter ist mit einem Prozentsatz bei den leitenden Redakteuren von 92,3 Prozent eklatant. Dies bestätigt sich auch mit der Frage, ob die Leitenden die freien Mitarbeiter anhalten, die Kurse zu besuchen. Sage und schreibe 94,8 Prozent bestätigten dies. Nur zwei – also 5,1 Prozent – verneinten. Allerdings kamen sofort Erklärungen dafür. Ein Befragter gab an, dass er/sie immer darauf vergesse und deshalb keine Empfehlung abgebe. Eine weitere Erklärung war das derzeitige Fehlen von Mitarbeiterressourcen, doch sobald der Stand wieder auf Soll, wären Kurse der Akademie für diese Redaktion eigentlich Pflicht. *„Es fehlen mir derzeit drei Leute. Wenn es sich um einen Zweitageskurs handelt, fehlt mir der Mitarbeiter wie ein Stück Brot. Aber sobald das Team wieder vollständig ist, wird sich das ändern!“*

Jobchancen durch Ausbildung der NÖN-Akademie

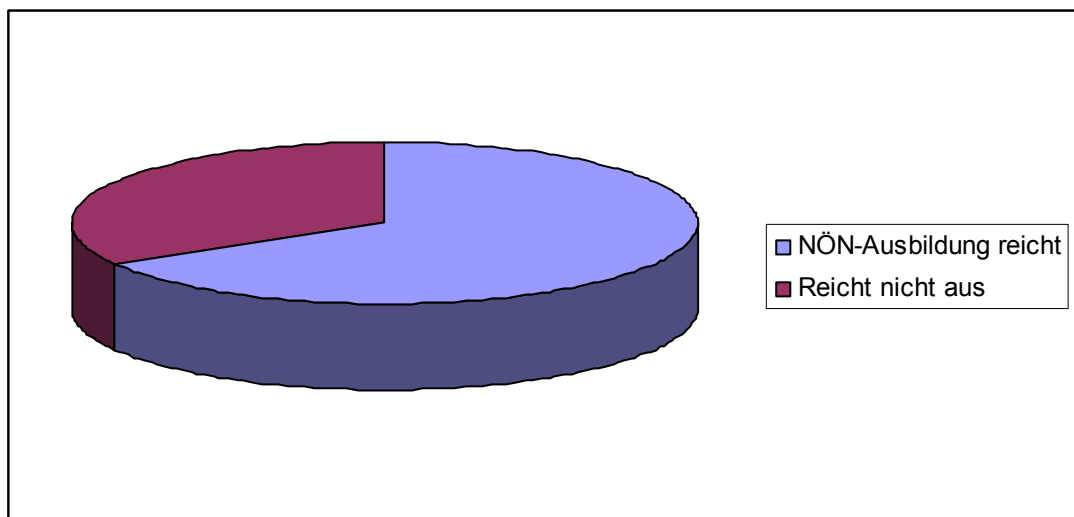
„Eine begleitende Ausbildung leisten sich nur mehr wenige Medien. Wer einen Job bekommt, muss schreiben, von Jungen werden vom ersten Tag Leistungen erwartet wie von erfahrenen Altkollegen.“⁶⁹

Bei der Frage ob die Akademieausbildung ein Bonus für den Arbeitsmarkt und die Zukunft des einzelnen Journalisten bedeutet, antworteten 94,8

⁶⁹ NÖN-Akademieleiter Anton Johann Fuchs im Interview.

Prozent mit Ja. Zwei hatten die Frage überhaupt nicht beantwortet. Man kann davon ausgehen, dass sie vermutlich überlesen wurde.

Ob die NÖN in Kombination mit der Akademie die Ausbildungsmöglichkeit schlechthin sei, spalten sich die Meinungen etwas. In der offenen gestellten Frage sprachen sich 33,4 Prozent dafür aus, dass sie ergänzend zu weiteren theoretischen Ausbildungen (Universität, Fachhochschule, Berufsbegleitende Ausbildungen) eine perfekte Ausbildungsmöglichkeit bietet. 66,6 Prozent sind der Meinung, dass die Praxis der NÖN und die Theorie der Akademie einen wichtigen Grundstein für die Ausbildung legen und auch als alleinige Ausbildung nutzbar sind.



„Weil in keinem anderen Medium die Themenbreite, mit der die Schreiber konfrontiert sind, so groß ist wie in der Lokalzeitung. Lokaljournalisten sind Allrounder, die ohne Probleme überall eingesetzt werden können. Und unsere Leute bringen eine gediegene Ausbildung mit.“ So erklärt NÖN-Akademieleiter Fuchs die Beliebtheit der NÖN-Mitarbeiter bei anderen Medien. Zahlreiche journalistische Persönlichkeiten in Magazinen und Tageszeitungen entstammen dem NÖN-Haus.

„Weil sie den Beruf von der Picke auf lernen. Bei uns entwickelt man sich zum Allrounder, Politik, Chronik, Sport und Kultur aus einem Guss. Dazu kommen Erfahrungen im Führen von Mitarbeitern, das Erkennen von direkten Zusammenhängen zwischen Schlagzeile und Verkauf, das grundsätzliche Verständnis für das kommerzielle Interesse der Zeitung ohne das redaktionelle Rückgrat verloren zu haben. Und in den letzten Jahren selbstverständlich auch die Arbeit unserer Ausbildungsakademie, die sowohl bei den journalistischen Essentials als auch im Persönlichkeitsbildenden Bereich große Fortschritte verursacht hat.“

Verlagsleiter Harald Knabl kennt die Begehrtheit der NÖN-Mitarbeiter auf dem journalistischen Arbeitsmarkt. Die Allrounder sind in jedem Bereich einsetzbar. Oft sind die engen Kontakte aus der Zeit bei der NÖN ein immenser Vorteil, denn Informanten neigen dazu persönliche Kontakte anonymen Anrufern vorzuziehen. Dadurch die der Weg zu Informationen, die es eher schwer zu bekommen gibt, erleichtert. Eine beliebte Gangart ist das Abwerben der NÖN-Hauptmitarbeiter. Dabei handelt es sich um die wichtigsten Mitarbeiter der einzelnen Redaktionen, die dann voll ausgebildet von den - meist Chronikteilen - der Tageszeitungen mit dem Versprechen einer Fixanstellung abgeworben werden.

Zukunft der Akademie:

Für die Zukunft wünschen sich die Mehrheit (67,4 Prozent) der Befragten eine Ausweitung des Programms. (*„Ich hab schon alle Kurse besucht, jetzt wart' ich nur mehr auf neue.“*)

Der Rest wird die derzeit angebotenen Kurse besuchen. Kooperationen sind derzeit keine neuen geplant. *„Ich denke auch nicht, dass wir das Kursangebot noch weiter ausbauen müssen, es wird eher zu einer grundsätzlichen Überarbeitung der Inhalte kommen. Vor allem im*

journalistischen Bereich muss mehr Augenmerk auf das Thema „Onlinejournalismus“ gelegt werden.“⁷⁰

Weitere Verbesserungen und Adaptierung sind sicherlich vorgesehen. Das Grundkonzept derzeit so fortgeführt.

Scherzhafte Anregung eines Befragten: *„Ich hätte gerne auch im Pressehaus die kulinarische Verpflegung wie im Wifi-Gebäude.“* (Zur Erklärung: bei Wifi-Schulungen gibt es Frühstück, Mittagessen und Jause immer frisch serviert.

⁷⁰ KNABL, Harald: Interview siehe Anhang.

10. Schlussgedanken und Ausblick:

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit machen Mut. Mut auf einen Einstieg in den Journalismus, den man von der Picke auf lernt und auch noch das theoretische Handwerkszeug dazu präsentiert bekommt.

Die Chefredaktion der NÖN wollte dem Verharren auf einer Stufe der Qualität ein Ende bereiten. Mit der Installation der Akademie im Jahre 2002 wurde nicht nur der Grundstein für eine einzigartige Ausbildung gelegt, sondern auch beispielhaft für die Medienszene eine Vereinheitlichung der Ausbildungsvorgaben für Journalisten geschaffen. In enger Kooperation mit dem Kuratorium für Journalistenausbildung in Salzburg kann die NÖN auf die Situation am journalistischen Markt und auf die Medienszene reagieren.

Auch dass immer wieder neue Kurs- und Seminarelemente in das Programm der Akademie mit aufgenommen werden, zeigt den permanenten Adaptierungsvorgang. Der Markt wird beobachtet und dann wird dementsprechend darauf reagiert. Es waren zwar bisher gesellschaftliche Randthemen im Lokaljournalismus noch nicht Thema der Kurse, werden aber nicht abgewiesen. Zeigt die Veränderung der Gesellschaft eine notwendige Anpassung an, wird diese in das Programm mit einfließen, ist sich Akademiechef Fuchs sicher. Für neue Ideen ist man im Pressehaus immer offen.

Den Redaktionsleitern der einzelnen Ausgaben bleibt es überlassen, nach Absprache mit der Chefredaktion auf die Bedürfnisse der Region einzugehen. Einzelne Sujets und Elemente können in die jeweilige Ausgabe eingebaut werden.

Die Literatur von Fachmedien zur Themenfindung für die Akademie wird deshalb nicht forciert, da die NÖN-Akademie selbst bereits eine Vorreiterrolle innehat. Neue Ideen sind da außerhalb fast nicht zu finden,

diese müssen aus dem Inneren des Pressehauses kommen. Die Sonderstellung mit den zahlreichen Bezirksausgaben mit gemeinsamem Kern ist in der deutschsprachigen Medienlandschaft beinahe einzigartig. Daher auch von der Struktur und in weiterer Folge auch die Struktur der Akademie-Ausbildung einzigartig und deshalb sind andere Schulungssysteme schwer übertragbar. Es wird aber trotzdem immer wieder über den Pressehaus-Gartenzaun geblickt.

Redaktionsleiter und Mitarbeiter spüren eindeutig, dass die Berufsbegleitenden Ausbildungen die Qualität anheben und die Arbeit in der NÖN/BVZ bereichern. Und nicht nur hausintern ist es merklich, denn schließlich werden immer mehr freie NÖNies von Tageszeitungen und auch elektronischen Medien abgeworben. Der journalistische Arbeitsmarkt hat erkannt, dass die „Eierlegendewollmilchsau“ offensichtlich aus Ausbildungssystemen wie das des NÖ-Pressenhauses in Kombination mit der NÖN-Akademie kommen muss.

Allrounder, die an der Basis fischen können, Persönlichkeit mitbringen und das gewisse Gespür für die G'schicht besitzen. Die Mitarbeiter sind geschult, jeder Situation Herr zu werden. Die, die damit nicht fertig werden, hören schnell von selbst auf.

Selbst die Mitarbeiter wissen um die Steigerung ihres persönlichen Werts auf dem Arbeitsmarkt durch die permanenten und Berufsangepassten Ausbildungen in der Akademie.

Chefredakteur Harald Knabl ist überzeugt, dass das Pressehaus mit dem Ausbildungsmodul Akademie eine Vorreiterrolle einnimmt, um neue Richtlinien und Vorgaben am journalistischen Markt und der Ausbildungssituation zu bieten. „70 gut (meist ausgebuchte) Seminarangebote sind wohl der beste Beweis dafür, dass die NÖN-Akademie hervorragend angenommen wird. Das Feedback ist vom Grundsatz her sehr positiv, jedoch auch ein sehr kritisches geworden,

wenn Inhalt oder Vortragender nicht den Erwartungen entsprochen haben. Das ist auch gut so, weil wir nur durch dieses Feedback unser Angebot evaluieren können.“

Die Qualität in den Ausgaben der NÖN und der BVZ wurde eindeutig gesteigert, das bestätigen nicht nur die Chefredaktion, sondern auch die Mitarbeiter selbst. Die Kurse in Kombination bringen auch den Marktwert der Mitarbeiter in die Höhe. Das ist in einem hart umkämpften Medienmarkt, der derzeit aufgrund der Wirtschaftskrise einiges an Personalressourcen freisetzen muss ein Bonus, den gerade freie Mitarbeiter nicht außer Acht lassen dürfen.

Die praktische Schulbank des Pressehauses und das theoretische Lernen in der Akademie sorgen für eine fundierte Basisausbildung, die kombiniert mit den wichtigen Eigenschaften eines Journalisten (Wissbegierde, Unparteiisch, Flexibilität, Selbstbewusstsein, kommunikative Kompetenz usw.) Wegbereiter ist, für eine vielversprechende Zukunft in der Branche.

11. Transkript Interview NÖN-Akademieleiter und Stellvertretender Chefredakteur Anton Johann Fuchs

Thema: Qualitätssicherung im Lokaljournalismus durch gezielte interne
Ausbildungsmöglichkeiten (anhand der NÖN-Akademie im NÖ-
Pressehaus)

Stichwort Qualität:

- Was bedeutet für Sie Qualität im Journalismus?
*Zuallererst: Der sorgsame Umgang mit der Würde des Menschen.
Dann: Die Gewissensbildung. Dass man auf die innere Stimme hört,
was fair und korrekt, was wichtig und richtig ist.
Und dann kommt das Handwerk: Gut recherchieren, jedem
Betroffenen eine Stimme geben, so schreiben, dass der Leser eine
Chance hat, sich seine eigene Meinung zu bilden.*
- Woran ist die Qualität eines Mediums messbar? Reichweite,
Verkäufe, Leserzahlen?
*Die Leserzahlen sind die harte Währung in der Medienbranche,
sagen aber nichts über die Qualität eines Mediums aus – siehe
oben. Die höchste Qualität ist jene, die den moralischen
Ansprüchen eines Journalisten entspricht und (deswegen, nicht
trotzdem) gelesen wird.*
- Wodurch kann man Qualität in einem Haus wie dem NÖ-
Pressehaus noch weiter steigern?
*Dass man in der Weitergabe des Wissens und der Erfahrungen
nicht müde wird – gerade wenn man so viele Mitarbeiter hat wie
die NÖN und BVZ, wo es etwa durch Studienabschlüsse doch eine
hohe Fluktuation gibt, ist es wichtig, immer wieder von vorne
anzufangen.*

- Lokaljournalisten sind Journalisten, die innerhalb eines relativ eng umgrenzten geografischen Raums (Bezirke, Städte) verbreitet sind. Wie definieren Sie Lokaljournalismus?

Der Lokaljournalist arbeitet in der großen Welt, die in diesem Fall eben die kleine ist: Es ist kein Unterschied zwischen der Berichterstattung über eine Parlamentssitzung und einer Gemeinderatssitzung, bloß die Zahl der Betroffenen ist kleiner.

- Wie sehen Sie die derzeitige Ausbildungssituation in der österreichischen Medienszene?

Schlecht. Das Wort „Aspirant“ ist fast schon nicht mehr in Verwendung. Eine begleitende Ausbildung leisten sich nur mehr wenige Medien. Wer einen Job bekommt, muss schreiben, von Jungen werden vom ersten Tag Leistungen erwartet wie von erfahrenen Altkollegen.

- In der österreichischen Medienszene wird die NÖN/BVZ als DIE Journalistenschmiede gesehen. Viele namhafte Journalisten haben ihre Wurzeln im NÖ-Presseshaus. Warum sind NÖNies am journalistischen Arbeitsmarkt so begehrt?

Weil in keinem anderen Medium die Themenbreite, mit der die Schreiber konfrontiert sind, so groß ist wie in der Lokalzeitung. Lokaljournalisten sind Allrounder, die ohne Probleme überall eingesetzt werden können. Und unsere Leute bringen eine gediegene Ausbildung mit.

- Was war ausschlaggebend für die Entstehung der NÖN-Akademie? Wer hatte die Idee?

Die Idee stammt von CR Harald Knabl. Er hat damit auf die Ausweitung der Berichterstattung reagiert, die er propagiert hat. Damit ist die Zahl der Mitarbeiter und der Außenstellen gestiegen.

Die NÖN-Akademie soll beitragen, dass Qualität und Blattlinie in allen Ausgaben und Ressorts gesichert sind.

- Die enge Kooperation mit der WIFI und dem KFJ bringt immer neue Kursangebote. Sind weitere Kooperationen geplant?

Das kommt auf die Angebote an. Wir sind momentan mit diesen beiden Kooperationspartnern sehr zufrieden.

- Soll das Kursangebot noch weiter ausgeweitet werden?

Nicht erweitert – da stoßen wir an zeitliche Grenzen der Mitarbeiter, aber ständig adaptiert an spezielle aktuelle Bedürfnisse und natürlich auch an Trends im Medienwesen.

- Wie sind bisher die Reaktionen aus dem eigenen Haus? Wie waren die Rückmeldungen nach den Kursen?

Ein Eckpfeiler für den Erfolg der NÖN-Akademie ist sicher, dass die Geschäftsführung kompromisslos hinter der Akademie steht und dies auch lebt – die Akademie ist ein ständiger Programmpunkt in der Redaktionskonferenz.

- Worauf wird bei der Kursauswahl Wert gelegt?

Kern ist eine gediegene Grundausbildung, die in den Redaktionen beginnt und in der Akademie auf einen gleichen Level gebracht wird. Bei den weiterführenden Seminaren ist es wichtig, dass sie den Teilnehmern praktische Erkenntnisse bringen, die sie auch anwenden können.

- Was bedeutet die Trennung Premium, Redaktion, Anzeigen, Offene Akademie?

Die NÖN-Akademie ist eine Verlagsakademie und deckt als solche die Aus- und Weiterbildungserfordernisse des gesamten Unternehmens ab. Für Redaktion, Anzeigenverkauf und

Sekretariate gibt es spezielle Grundausbildungen, die offene Akademie steht allen Abteilungen gemeinsam zur Verfügung mit dem Schwerpunkt Persönlichkeitsbildung, und die Premium-Akademie ist für die Führungskräfte des Verlages.

- *Welche Spezialkurse für Journalisten sind für die Zukunft geplant? Das hängt auch von den aktuellen Bedürfnissen ab – demnächst findet etwa ein Seminar über Kürzestglossen (Leopold) statt, das im Programm nicht drinnen war, aber weil der Bedarf da ist, werden solche Themen auch kurzfristig organisiert.*
- *Wird überprüft, welche Redaktionen kursfleißig oder kursfaul sind? Die Akademie legt der Geschäftsführung jährlich einen detaillierten Bericht über die Teilnehmer und die Außenstellen vor. Freiwerdende Stellen in der NÖN und BVZ werden fast ausschließlich mit Mitarbeitern besetzt, und da sind Ausbildungsstand und Weiterbildungsbereitschaft ein ganz wichtiges Kriterium.*
- *Wie kommt es zu diesem Kursangebot? Unterschiedlich: Persönlichkeitsbildung: Das Wifi erstellt im Herbst einen Programmvorschlag, der neue Trends in der Weiterbildung beinhaltet, und ich wähle dann aus. Andererseits kommen auch Wünsche aus der Redaktion (heuer z. B. Rhetorikseminare), die dann das Wifi für uns organisiert.*

Journalismus: Es gibt ein Grundausbildungsprogramm, das ständig angeboten wird, dazu Spezialseminare wie Kommentar, die ebenfalls ständig angeboten werden, und dazu Spezialseminare, die sich aus aktuellen Bedürfnissen ergeben, wie heuer der Leopold. Das Kuratorium für Journalistenausbildung vermittelt uns

dafür Referenten, die zum Großteil aus Deutschland stammen (weil man dort auf Grund der Größe als Journalistentrainer leben kann).

- Werden Anleihen von anderen Presseakademien genommen?
Ja, natürlich schaue ich mir immer die Programme anderer Akademien an, aber die kochen auch nur mit Wasser, sprich: neue Ideen finden sich da so gut wie nie.
- Welche Fachmedien zum Thema Lokaljournalismus lesen Sie, die die Auswahl beeinflussen?
Auswahanregungen finden sich darin kaum, siehe Punkt Presseakademien
- Sind auch Kurse angedacht, die eine Veränderung der Journalisten in ihrem sozialen Denken/Entscheiden über Themen bewirken - Migrationsthemen, Behindertenthemen, Integration usw....
Nein, bisher noch nicht, aber das ist eine interessante Anregung!

Danke für das Interview!

12. Transkript Leitfaden Interview Verlagsleiter und CR Harald Knabl, NÖ-Pressehaus

Thema: Qualitätssicherung im Lokaljournalismus durch gezielte interne Ausbildungsmöglichkeiten (anhand der NÖN-Akademie im NÖ-Pressehaus)

Stichwort Qualität:

- Was bedeutet für Sie Qualität im Journalismus?
Berichterstattung die kompetent ist, nicht belehrend und den Tatsachen entspricht. Qualität ist allerdings aus der Sicht des jeweiligen Produktes zu definieren. Qualitätsvoll kann auch eine Parteizeitung sein, die sich zu ihrem Dasein als solche bekennt oder eine Boulevardzeitung, die zugibt, eine solche zu sein.
- Wie sehen Sie die Qualität am österreichischen Zeitungssektor?
Die ist leider im Sinken begriffen, weil die Gratiszeitungsidee am wirtschaftlichen Standbein der Kaufzeitungen knabbert, nämlich am Inseratenmarkt, gleichzeitig mit billigeren Journalisten arbeitet und jene Medien damit in Schwierigkeiten bringt, die noch auf Qualität bei Journalisten achtet.
- Gibt es Unterschiede zwischen Qualität bei Tageszeitungen und bei Wochenzeitungen? Andere
Prinzipiell ist der Erscheinungsrhythmus egal. Ich glaube, dass Wochenzeitungen, wie wir sie verlegen, sehr wohl hohen und regionalen Qualitätsanspruch besitzen. Sehr wohl grobe Unterschiede gibt es zu den Gratismedien, hier führt die Qualitätsspirale zwangsläufig ständig nach unten.

- Woran ist die Qualität eines Mediums messbar? Reichweite, Verkäufe, Leserzahlen?
Leider sagen Reichweite, Verkäufe und Leserzahlen wenig über die Qualität eines Mediums aus. Diese ist, rein wissenschaftlich gesehen, überhaupt nicht messbar, entscheiden wird da immer der Ruf.
- Wodurch kann man Qualität in einem Haus wie dem NÖ-Pressehaus noch weiter steigern?
Letztendlich nur noch über die Mitarbeiter. Generell muss man acht geben, dass man so nah wie möglich unter ständiger Berücksichtigung der eigenen Werte und Vorstellungen am letzten Stand des Leserinteresses ist.
- Das NÖ-Pressehaus schafft mit dem Bezirksmantel und der Landeszeitung eine perfekte Kombination zwischen überregionaler Berichterstattung und Lokaljournalismus.
Das ist das, was ich unter Kompetenz verstehe und unter Qualität. Unsere Redaktionsleiter haben Kompetenz und Qualität für ihren Teil der Ausgabe genauso zu erfüllen, wie die Verantwortlichen für den überregionalen Teil.

Lokaljournalismus:

- Lokaljournalismus – definiert werden Lokaljournalisten als Journalisten, die innerhalb eines relativ eng umgrenzten geografischen Raums (Bezirke, Städte) verbreitet sind. Wie definieren Sie Lokaljournalismus?
Interesse für die eigene engere Umgebung, wofür man auch Spezialist zu sein hat. Lokaljournalisten unserer Definition sind Wegbegleiter der Gesellschaft ihrer Umgebung, in guten und in schlechten Zeiten. Sie haben Ansprechpartner für alle Menschen

zu sein, müssen wahres Interesse an deren Anliegen haben und bei Kritikpunkten sachlich und unvoreingenommen agieren.

- Gerade NÖN und BVZ haben ihren Schwerpunkt in der lokalen Berichterstattung – die MA 2008 hat ergeben, dass die Lokalzeitungen aus dem Pressehaus immens punkten. Ist die in die Tiefe reichende Lokalberichterstattung das Erfolgsrezept *Ja, selbstverständlich, aber eben auch, dass wir diese Lokalberichterstattung weder oberflächlich, lieblos, noch belehrend, noch Kompetenzlos leisten.*
- Die Nähe zur Region ist in erster Linie ein großer Vorteil, kann aber auch ein Nachteil sein – Stichwort „Verhaberung“. Kann man da entgegenwirken? Und wie? Und ist es ein Vorteil oder ein Nachteil Mitarbeiter für die Region aus der Region zu haben? *Ich bin davon überzeugt, dass, wenn unsere Lokaljournalisten das oben erwähnte Anforderungsprofil erfüllen, die „Verhaberung“ kein großes Thema ist. Selbstverständlich muss das ständig überprüft werden und bei Bedarf ein wenig zurechtgerückt werden. Prinzipiell kann es nur ein Vorteil sein (eben aus Kompetenzgründen, Vorwissen, Gefühl für die Region), wenn Mitarbeiter aus der eigenen Region stammen.*
- Die intensive Berichterstattung direkt vor Ort benötigt sehr viele Mitarbeiter – Angestellte und Freie. Worauf legen Sie bei der Rekrutierung Wert? *Angestellte und Freie*
Bei angestellten Mitarbeitern wird sehr auf Ausbildung, Lokalwissen, Schreibstil, Auftreten und Managementfähigkeiten geachtet. Immerhin führen unsere Zweigstellenleiter ein recht umfangreiches Redaktionsteam. Freie Mitarbeiter werden großteils von diesen Zweigstellenleitern rekrutiert. Da achten wir besonders darauf, dass mit diesen sowohl zentral (Stichwort „Akademie“), als auch in den

Zweigstellen selbst bestmöglich gearbeitet wird, um unser Qualitätsniveau zu halten.

- Wie sehen Sie die derzeitige Ausbildungssituation in der österreichischen Medienszene?
Schlechter werdend, weil immer mehr „billige“ Arbeitskräfte gesucht werden und diese leider meist nicht bereit sind, zusätzliche Ausbildung zu konsumieren bzw. die Verlage auch nicht bereit sind, in diese Ausbildung zu investieren.
- Welche Ausbildung ist für Sie bei der Auswahl von Redakteuren ausschlaggebend? Oder ist es eher eine Kombination aus Erfahrung, Persönlichkeit und Ausbildung? Was ist ein guter Journalist?
Welche Kompetenzen müssen gute Journalisten aufweisen? Sprache, kommunikative Kompetenz, Allgemeinbildung... Also Allgemeinbildung, die über Maturaniveau hinausgeht, setzen wir schon voraus, auch das Wissen um politische Zusammenhänge und Abläufe, den Aufbau unseres Staates, der Länder, der Bezirksbehörden usw. wollen wir voraussetzen. Der Umgang mit Sprache, natürliches Auftreten, Interesse am Leserinteresse, Neugierde, Beharrlichkeit, Verlässlichkeit und das Talent zu managen gehören ebenfalls dazu.

Zur NÖN-Akademie:

- In der österreichischen Medienszene wird die NÖN/BVZ als DIE Journalistenschmiede gesehen. Viele namhafte Journalisten haben ihre Wurzeln im NÖ-Presseshaus. Warum sind NÖNies am journalistischen Arbeitsmarkt so begehrt?
Weil sie den Beruf von der Picke auf lernen. Bei uns entwickelt man sich zum Allrounder, Politik, Chronik, Sport und Kultur aus einem

Guss. Dazu kommen Erfahrungen im Führen von Mitarbeitern, das Erkennen von direkten Zusammenhängen zwischen Schlagzeile und Verkauf, das grundsätzliche Verständnis für das kommerzielle Interesse der Zeitung ohne das redaktionelle Rückgrat verloren zu haben. Und in den letzten Jahren selbstverständlich auch die Arbeit unserer Ausbildungsakademie, die sowohl bei den journalistischen Essentials als auch im Persönlichkeitsbildenden Bereich große Fortschritte verursacht hat.

- Was war ausschlaggebend für die Entstehung der NÖN-Akademie?

Ich hatte den Eindruck, dass wir das Fortkommen unserer Zeitungen ein wenig von der zufälligen Weiterentwicklung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abhängig gemacht hatten. Und, dass wir glaubten, dass die Intension unseres Produktes ohnehin eine Selbstverständlichkeit sei. Bei genauerer Analyse war das aber nicht so, es war durchaus so, dass wir die Leute in die Zweigstellen geschickt haben und sie dort eine Zeitung nach ihrem Gutdünken machen ließen. Das ist jetzt ein wenig übertrieben, aber im Kern richtig. Außerdem hat sich der Qualitätsanspruch auch für Produkte, wie wir sie repräsentieren, in den letzten Jahren deutlich in die Höhe geschraubt. Mittels NÖN-Akademie können wir Idee, grundlegende Einstellung, nun genauso direkt vermitteln, wie journalistisches Handwerk und Persönlichkeitsbildende Instrumente.

- Wie reagieren andere Verlagshäuser auf die NÖN-interne Schulung? Gab es Kooperationsanfragen?

Ja, es gibt immer wieder Kooperationsanfragen und ich kann mir vorstellen, diesen zukünftig auch positiv gegenüberzustehen.

- Das Kursprogramm wird permanent ausgebaut – wie hoch sind die Kosten für die hausinterne Ausbildung? Werden diese alleine vom

Verlagshaus getragen? Die enge Kooperation mit der Wfi und dem KFJ bringt immer neue Kursangebote. Sind weitere Kooperationen geplant? Soll das Kursangebot noch weiter ausgeweitet werden?

Die Kosten für die hausinterne Ausbildung halten sich in Grenzen und werden zur Gänze vom Verlag getragen. Es sind zurzeit keine weiteren inhaltlichen Kooperationen geplant. Ich denke auch nicht, dass wir das Kursangebot noch weiter ausbauen müssen, es wird eher zu einer grundsätzlichen Überarbeitung der Inhalte kommen. Vor allem im journalistischen Bereich muss mehr Augenmerk auf das Thema „Onlinejournalismus“ gelegt werden.

- Ist seit dem Entstehen der Akademie eine Steigerung der Qualität spürbar? Woran genau? (Planquadrate, MA 2008?) Und was sind die Kontrollmechanismen dafür?

Die Qualitätssteigerung war bereits nach zwei Saisons spürbar, vor allem im Bereich Blattgestaltung, Fotogestaltung, Titelgebung und Kommentierung konnten ganz kurzfristig schöne Erfolge erzielt werden. Messbar ist das letztendlich an den Verkaufserfolgen und daran, dass die NÖN, aber mittlerweile auch die BVZ ein überall anerkannter und geschätzter Teilnehmer der österreichischen Printmedienszene ist.

- Es gibt auch Zeitmanagement, Antistress oder sportliche Seminare – wozu dienen diese Ausbildungen?

Eben weil wir unseren angestellten Redakteuren und Zweigstellenleitern auch einiges an Management-know how abverlangen.

- Wird sich die derzeitige Wirtschaftskrise auf das Kursprogramm auswirken?

Nein, weil wir gerade in schwierigen Zeiten überzeugt davon sind, dass wir durch ein attraktives Aus- u. Weiterbildungsprogramm Unsicherheiten bei Mitarbeitern entgegentreten können und weil wir nebst notwendigen Maßnahmen mit einem guten Team in die Zeit nach der Krise starten wollen.

- Gibt es verpflichtende Kurse für Mitarbeiter?

Die Teilnahme an unserem Akademieangebot wird ständig beobachtet und ist von der Geschäftsführung und Chefredaktion sehr erwünscht. Das wissen die Kolleginnen und Kollegen und so können wir mittlerweile darauf verzichten, ein fixes verpflichtendes Teilnahmeverfahren zu installieren. Was wir aber tun ist, dass wir im Bereich der freien Mitarbeiter bei Neueinstieg ein Grundlagenseminar vorschreiben, um zu vermitteln wer wir sind, was wir tun und was wir wollen.

- Wie sind bisher die Reaktionen aus dem eigenen Haus?

70 gut (meist ausgebuchte) Seminarangebote sind wohl der beste Beweis dafür, dass die NÖN-Akademie hervorragend angenommen wird. Das Feedback ist vom Grundsatz her sehr positiv, jedoch auch ein sehr kritisches geworden, wenn Inhalt oder Vortragender nicht den Erwartungen entsprochen haben. Das ist auch gut so, weil wir nur durch dieses Feedback unser Angebot evaluieren können.

Danke für das Interview!

13. FRAGEBOGEN

Diplomarbeit „Qualitätssicherung im Lokaljournalismus durch gezielte
interne Ausbildungsmöglichkeiten“

Befragung per E-Mail

Soziodemographische Daten:

1) Männlich ☐ Weiblich ☐

2) Wie alt sind Sie?Jahre

3) Wie lange sind Sie bereits im Pressehaus tätig?

1-5 Jahre ☐

6-10 Jahre ☐

11-15 Jahre ☐

16-20 Jahre ☐

20-25 Jahre ☐

länger ☐

4) Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

.....

5) Wie sind Sie zum Journalismus gekommen?

Zufällig hineingerutscht ☐

Zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort ☐

War bereits vorher freier Mitarbeiter ☐

Nach der Schule ein Inserat gelesen und beworben ☐

War immer schon mein Berufsziel ☐

Bei mir war alles anders, und zwar _____

Sind Sie freier Mitarbeiter ☐ oder Angestellter

Leitende Position? ☐

Zum Kernthema:

6) Haben Sie bereits Kurse der NÖN-Akademie besucht?

Ja ☐ Nein ☐

7) Wenn ja, wie viele?

1-5 ☐

6-10 ☐

11-15 ☐

16-20 ☐

Mehr ☐

8) Welche der folgenden Kurse haben Sie besucht?

(Mehrfachnennungen möglich)

Dialog _____

Digitalfotografie 1 und 2 _____

Outlook Workshop _____

MS Office _____

Chronik & Gericht _____

Journalistisches Schreiben _____

Kultur _____

Lokalrecherche _____

Mitarbeiter-Grundkurs _____

NLP 1 _____

NLP 2 _____

Schreibwerkstätte 1 _____

Schreibwerkstätte 2 _____

Schreibwerkstätte 3 _____

Stilmittel in der Lokalzeitung _____

Titel und Bildtext	—
Wirtschaft	—
Interview	—
Kommentar und Kurzglosse	—
Sport	—
Die berühmten 5 Pulitzerfragen	—
Oberhoheit im Gespräch	—
Rhetorik 1	—
Rhetorik 2	—
Redigieren	—
Kreatives Schreiben	—
Business-Etikette & Networking	—
PowerFrau und WomanPower	—

9) Welche Kurse aus der Akademie sprechen Sie am meisten an?

10) Welche Kurse haben Ihnen für Ihre journalistische Arbeit am meisten gebracht?

11) Welche Ausbildungen hätten Sie gerne zusätzlich im Programm?

12) Ist eine qualitative Steigerung Ihrer eigenen Arbeit nach Besuch eines Kurses spürbar?

Nein ☐ Ja ☐

13) Ist diese Steigerung lang anhaltend?

Nein ☐ Ja ☐

Sind Sie in einer leitenden Position dann:

14a) Empfehlen Sie den freien Mitarbeitern die Akademie-Kurse?

Nein ☐ Ja ☐

Wenn ja, warum _____

Wenn nein, warum nicht _____

15a) Ist bei den freien Mitarbeitern eine Steigerung der Arbeitsqualität bemerkbar?

Nein ☐ Ja ☐

14b) Sind Sie freier Mitarbeiter, dann:

Sehen Sie die zusätzlichen Ausbildungen als Gewinn für ihre Zukunft?

15b)Glauben Sie, dass der Besuch von Akademie-Ausbildungen Ihnen mehr Chancen auf dem Arbeitsmarkt bringt?

Oder ergänzend zu theoretischen Ausbildungen?

16) Reicht das Angebot der NÖN-Akademie Ihrer Meinung nach als Ausbildung für den Lokaljournalismus aus?

Nein ☐ Ja ☐

17) Welche Ausbildung sollte ein Journalist vorweisen?

Universitätsstudium ☐
welches _____
Fachhochschule mit journ. Schwerpunkt ☐
Berufsbegleitende journ. Ausbildung (z.B. KfJ) ☐
Gezielte hausinterne Ausbildung ☐
Unerheblich, Hauptsache das Gespür ☐

18) Was sollte ein Lokaljournalist an Eigenkompetenzen mitbringen?
(Mehrfachnennungen möglich)

Sprache ☐
Kommunikative Kompetenz ☐
Professionelles Auftreten ☐
Networking-Fähigkeit ☐
Lokale Kenntnisse ☐
Unparteiisch ☐
Kontaktfreudigkeit ☐
Vernetztes Denken ☐

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| Selbstbewusstsein | ☐ |
| Leidenschaft | ☐ |
| Flexibilität | ☐ |
| Neugier | ☐ |
| Kritikfähig | ☐ |
| Das Gespür für die G'schicht | ☐ |

19) Werden die angekreuzten Eigenschaften durch die Kurse der NÖN-Akademie gefördert?

Nein ☐ Ja ☐

20) Welche Eigenschaften werden besonders gefördert?

21) Welche werden nicht gefördert?

22) Was trifft auf die Ausbildung der Akademie zu? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|-----------------------|
| Rundet meine Ausbildung ab | ☐ |
| Kurse sind für mich nicht ansprechend | ☐ |
| Gibt mir immer wieder neuen Ansporn | ☐ |
| Hebt die Qualität meiner Arbeit | ☐ |
| Ist als Ausbildung zu wenig | ☐ |
| Könnte als alleinige Ausbildung für Journalisten reichen | ☐ |
| Erleichtert die Einschulung von neuen Freien | ☐ |

- Fördert die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen ☐
- Die Akademie finde ich nicht notwendig ☐
- Ist im Zusammenhang mit der Praxis die neue Kaderschmiede
für Journalisten ☐
- Programm sollte unbedingt erweitert werden ☐
- Die Akademie vermittelt das Basiswissen für die Mitarbeiter ☐
- Bringt die betrieblichen Grundpräambeln am besten
zu jedem Mitarbeiter ☐
- Hat mir bisher nichts gebracht ☐
- Bietet ein breites Spektrum an Ausbildungsmöglichkeiten ☐
- Sonstiges ☐

.....

23) Wie glaube Sie, werden die Kurse der Akademie ausgewählt und
bestimmt?

24) Anregungen und Ideen zur NÖN-Akademie:

14. LITERATURVERZEICHNIS

ALTMEPPEN, Klaus-Dieter: Journalismus und Medien als Organisation, Leistungen, Strukturen und Management, Wiesbaden, 2006

ALTMEPPEN, Klaus-Dieter: Medienmanagement als Redaktions- und Produktionsmanagement, in: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten: Grundlagen des Medienmanagements, München, 2002, S. 41-58.

BUCHER, HansJürgen/ ALTMEPPEN, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus – Grundlagen, Dimensionen und Praxismodelle, Wiesbaden 2003.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft: Wien/Köln/Weimar, 2002

BERHEL, Martina-Anna: Niederösterreichische Zeitungsunternehmen und ihre Strukturen von 1918-1933, Dissertation Wien 1991.

CHMELIR, Wolfgang, SCHESCHY, Wilfried: „Auf Augenhöhe mit dem Leser“ – Journalistische Qualität im Neuen Lokaljournalismus, in Medien Journal 2/1996.

DE POLZER, Tancredi: Berufskarrieren von Lokaljournalisten in Niederösterreich, Diplomarbeit Wien 1004.

DIEKMANN, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek bei Hamburg, 2007

DORER, Johanna: Aus- und Weiterbildung für Journalistinnen und Journalisten. Historische Entwicklung und Stand der Ausbildungssituation in Österreich. In: Publizistik Jg. 46, Heft 4. S. 383.

DORSCH, Petra: Lokalkommunikation. Ergebnisse und Defizite der Forschung. In: Publizistik 1/1978, S 189-201.

DORSCH, Petra: Interdisziplinäre Aspekte lokaler Kommunikation, in: Publizistik 25 Jg./1980, S. 180.

DORSCH, Petra: Verlautbarungsjournalismus – eine notwendige Medienfunktion. In: Publizistik 4/1982

ECCO, Umberto: Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt, 6. Auflage, UTB für Wissenschaft, Heidelberg, 1993.

EICHENSEHER, Stefan: Service im Lokalen. Wie reagieren Lokalzeitungen auf das neue Bedürfnis der Leser? Diplomarbeit, Eichstätt 1998.

FABRIS, Hans Heinz/ REST, Franz (Hg.) (2001): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus, Innsbruck.

FABRIS, Hans Heinz/ HAUSJELL, Fritz (Hrsg.): Die vierte Macht. Zur Geschichte und Kultur des Journalismus in Österreich seit 1945, Wien 1991.

FABRIS, Hans Heinz/ RENGGER, Rudi: Vom Ethik- und Qualitätsdiskurs. In: BUCHER/ Hans Jürgen, Qualität im Journalismus

FUSSI, Andreas, Die Entwicklung der Lokalzeitungen in der Stadt Baden seit 1946, Diplomarbeit, Wien, 2006,

FÜTH, Beate: Lokale Berichterstattung: Herzstück einer Tageszeitung, Bonn 1995.

GLÄSER; Jochen/LAUDEL, Grit: Experteninterview und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden 2006

GÖPFERT, Winfried (1993): Publizistische Qualität: Ein Kriterienkatalog. In: Bamme/Kotzmann/Reschenberg (Hg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien 99-110

HALLER; Michael: Recherchieren – ein Handbuch für Journalisten. Reihe Praktischer Journalismus, Konstanz 2000

HILGER, Peter: Lokale Öffentlichkeit und Akteure zwischen Anspruch und Realität. In: agis-info, Uni Hannover „Forschung zum gesellschaftlichen Strukturwandel“, In: Fussi, Andreas: Die Entwicklung der Lokalzeitungen in der Stadt Baden, Diplomarbeit. 2007.

HINTZE, Manfred: Lokalpresse – Quo vadis? Defizite und Erfolgspotenziale, Frankfurt am Main, 2002.

HOLZER; Horst, Kommunikationssoziologie, Hamburg, 1973

HORVATH, Elisabeth: Du wirst zur anonymen Schreibkraft, erschienen in „Der österreichische Journalist“, Ausgabe 04+05/2009, Seite 38.

HUBER, Rudolf: Redaktionelles Marketing für den Lokalteil. Die Zeitungsregion als Bezugspunkt journalistischer Themenplanung und Recherche. München 1986, zit. In: CHMELIR, Wolfgang, SCHESCHY, Wilfried: Auf Augenhöhe mit dem Leser, in Medien Journal 2/1996

HUMMEL, Roman: Journalismus als Beruf. In: PÜRER, Heinz/RAHOFER, Meinrad/REITAN, Claus (Hrsg.): Praktischer Journalismus: Presse, Radio, Fernsehen, Online. Konstanz, 2004, S. 71.

JARREN; Ottfried: „Printmedien in der Kommune“, in MEdieum12, 1980.

JARREN; Ottfried: Kommunale Kommunikation. Theoretische und empirische Untersuchung kommunaler Kommunikationsstrukturen unter besonderer Berücksichtigung lokaler und sublokaler Medien, München 1984.

JARREN; Ottfried: Publizistische Vielfalt durch lokale und sublokale Medien? In: RAGER/ Günther, WEBER/Bernd: Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik, Düsseldorf 1992.

JONSCHER, Norbert: Lokale Publizistik: Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung; ein Lehrbuch, Opladen 1995.

KALTENBRUNNER, Andreas: Beruf ohne (Aus)bildung. Anleitungen zum Journalismus, Wien 2001.

KEPPLINGER; Hans Mathias (Hrsg.): Angepasste Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten. Freiburg 1979.

KERN, Petra: Die Neupositionierung der ehemaligen Parteizeitung BVZ am burgenländischen Zeitungsmarkt. Diplomarbeit, Wien 2007.

KUNTZE, Hans Jürgen: Forschungen für die lokale Berichterstattung. In: FÜTH, Beate (Hrsg.): Lokale Berichterstattung: Herzstück der Tageszeitung. Bonn 1995.

LANGEDER, Martin (2005): Beruf: Jungjournalist: empirische Studie über Berufseinsteiger bei Tageszeitungen in Österreich zu Berufswahl, Ausbildung, Einstieg, Berufsalltag und Zukunftsplänen.

LANGEBUCHER, Wolfgang: Der Lokalredakteur als Sozialisator und Sozialisand im Prozess der Lokalkommunikation. In: Franz RONNEBERGER (Hg.): Sozialisation durch Massenkommunikation (Der Mensch als soziales und personales Wesen, Bd. 4) Stuttgart, 1971.

LANGENBUCHER, Wolfgang R. (1974): Kommunikation als Beruf. Ansätze und Konsequenzen kommunikationswissenschaftlicher Berufsforschung. In: Publizistik Jg. 19/Jg. 20.

LANGEBUCHER; Wolfgang R: (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen, Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien, 1989.

MALETZKE, Gerhard: Bausteine der Kommunikationswissenschaft 1949-1984, Berlin, Völker Spiess 1984

MAST; Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit, Konstanz, 2000.

MAST, Claudia: Medien in der Region. Eine empirische Untersuchung der Informationsleistungen von Hörfunk und Zeitung, Konstanz, 1991.

MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim und Basel, 2007

MECKEL, Miriam 1999: Redaktionsmanagement, Ansätze aus Theorie und Praxis, Opladen

MÜLLER; Wiebke: Journalistenausbildung in Europa, Bestandsaufnahme, neue Modelle, Entwicklungsperspektiven, Berlin 1999.

NUSSER; Christian: Lokalisten an der Arbeit. Dissertation. Wien. 1988. S

35 Jahre Niederösterreichische Nachrichten. Beilage der NÖN Nr.
40/2000

PITZEK, Larissa: Journalistenausbildung in Österreich, DA, Wien 2001.

POLZER, Tancredi de: Berufskarrieren von Lokaljournalisten in
Niederösterreich (1994).

PÜRER; Heinz, Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen,
Salzburg, 1996.

RAHOFER, Meinhard Dr.: „Wie wird man Journalist?“, www.kfj.at

RAHOFER, Meinhard Dr.: Tätigkeitsberichte des Kuratoriums für
Journalistenausbildung, Salzburg.

RAMMINGER, Helmut K.: Berufssünde Hochmut. Enquete 25 Jahre
Presserat als „Gewissen des Journalismus“. Journalistik, 1987, Heft 10.m

RASINGER, Wilhelm: Bilanzanalyse für Journalisten. Hefte der
Schriftenreihe Journalistik, Heft Nr. 14/1995, Salzburg 1995.

RIEHL-HEYSE, Herbert: Arbeiten in vermintem Gelände Macht und
Ohnmacht des Journalismus, Herausgegeben von Wolfgang R.
Langenbacher, Wien 2002.

RÖTTGERS, Janko: Chancen in der Krise. Erschienen in Der österreichische
Journalist“ Ausgabe 04+05/2009 in der Rubrik “Medien” auf Seite 42 bis 43

ROMBACH, Theo: Lokalzeitung und die Partizipation am Gemeindeleben.
Eine empirische Untersuchung. Berlin 1983.

RONNEBERGER, Franz: Funktionen der Massenmedien, in HAAS Hannes/JARREN Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel, Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien

RUSS-MOHL, Stephan: Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Zürich, 1994.

SAXER, Ulrich: Lokale Kommunikation – Bilanz der Forschung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München 1980. S 61.

SCHESCHY, Wilfried Johann: Regionaljournalismus: Ausbildungspraxis und –anforderungen am Beispiel der oö. Rundschau. DA, Salzburg, 1992

SCHNEIDER, Wolf/ RAMMINGER, Helmut, KRAWAGNER-Pfeiffer, Katharina, TRUMMER, Andreas: Journalisten für die Zukunft. Analysen zur Journalistenausbildung. In: Hefte der Schriftenreihe Journalistik, Heft 12/1993.

SCHNEIDER; Wolf/ RAUE, Paul-Josef (2003): Das neue Handbuch des Journalismus. Reinbeck bei Hamburg.

SCHNEIDER, Wolf: Welche Journalisten braucht die Zukunft?

SCHOLL, Armin: Die Befragung, Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz 2003.

SILEITISCH, Hermann: Lehrreiche Leichen. Was bringen

STUDENY, Silvia Christine: Neue Strukturen und Ausbildungswege im Lokaljournalismus. Diplomarbeit, Wien 2004.

WALLISCH, Gianluca (1995): Journalistische Qualität. Definitionen – Modelle – Kritik. Konstanz.

WOLF, Dieter: Die Presse und die lokalen Mächte. Eine empirische sozialwissenschaftliche Untersuchung über Pressekonkurrenz und Herrschaft in der Gemeinde, Konstanz 1993

WEISCHENBERG, Siegfried u.a.: *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. UVK, Konstanz 2006

WEISCHENBERG, Siegfried / Altmeyden, Klaus-Dieter / Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen.

WEISCHENBERG, Siegfried: Journalismus und Kompetenz, Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe, Opladen 1990.

WYSS, Vinzent, Qualitätsmanagement im Journalismus: Das Konzept TQM auf Redaktionsstufe

ZELLER, Manuela: Kommunikationsmarketing am Beispiel Niederösterreichische Nachrichten, Untersuchung der Marketingstrategien unter Berücksichtigung der zunehmenden Diversifikation am Medienmarkt, Diplomarbeit, Wien 2000.

ZIMPER/Martin Rudolf: Regionalismus und Blattphilosophie, Dissertation Wien 1989

Verwendete Internetseiten:

www.univie.ac.at/Pulizistik

www.publizistik.net/cgi-bin

www.kfj.at

www.medienakademie.at

www.donau-uni.ac.at/de/studium/fachabteilungen/tim/zentren/index.php

www.kma.at

www.zeitungsprojekt.at

www.concordia.at

www.oeak.at

www.journalist.at

www.ffi.at

www.soli.at

www.fh-wien.ac.at/jour

www.presseclub.at

www.oejc.or.at

www.jungejournalisten.de

www.journalistenakademie.at/lehrredaktion

www.fh-joanneum.at

www.fh-wien.at/jour

www.uni-graz.at

www.djs-online.de

www.journalismus.com

www.mediummagazin.de

www.uvk.de

www.drehscheibe.org

www.noen.at

www.intranet.at/pressehaus

www.pressehaus.at

www.wikipedia.at

15. Anhang

Das Niederösterreichische Pressehaus:

Druck- und Verlagsgesellschaft mbH, 3100 St. Pölten, Gutenbergstraße 12

Geschäftsführer: Harald Knabl (Sprecher), Ing. Gerhard Schmidrathner

Auflage ÖAK (Österr. Auflagenkontrolle) geprüft, lt. MA 2007/2008

wöchentl. 676.000 Leser. Alle Daten veröffentlicht im Handbuch der

Presse. Anzeigenpreisliste 2009. Zeitungsverkauf inkl. 10% MwSt.

Bankverbindungen: PSK 1940.231, Bank Austria AG, Filiale St. Pölten, 323-

132-711/00, RLB NÖ-Wien 84.707. Firmenbuch-Nummer: FN 90810 w Art

Copyright VBK. Die Programmbeilage „tele“ ist Bestandteil der NÖN.

UNTERNEHMENSgegenstand:

Herausgabe, Herstellung, Verlag und Vertrieb von Zeitungen,

Zeitschriften, Büchern, Broschüren und sonstigen Druckwerken sowie

elektronischen Medien aller Art, Handel mit Waren aller Art, Betrieb von

publizistischen, werblichen und technischen Einrichtungen aller Art,

welche der Information der Öffentlichkeit dienen können, sowie die

Beteiligung an Unternehmen mit gleichem oder ähnlichem Gegenstand.

ZIELE UND LINIE DER ZEITUNG:

Aufgabe der NÖN ist es, gemäß den Statuten des Pressvereins aus

christlichem Geiste zur Information und zur Bildung der Bevölkerung und

zur Förderung des Gemeinwohles beizutragen. Die Redaktion der NÖN ist

hinsichtlich der redaktionellen Inhalte ausschließlich an die

grundsätzliche ideelle Linie des Herausgebers, wie sie von diesem aus

den Statuten des Pressvereins formuliert wird, gebunden. Von anderen

Institutionen ist die Redaktion unabhängig.

EIGENTUMSVERHÄLTNISSE:

Diözese St. Pölten, Domplatz 1, 3100 St. Pölten: 54 Prozent

Pressverein in der Diözese St. Pölten, Gutenbergstraße 12, 3100 St. Pölten:

26 Prozent

AUFSICHTSRAT:

Gesellschaftervertreter: Diözese St. Pölten: Mag. Josef Eichinger (Vors.), Leopold Schagerl, Dkfm. Erich Buxbaum. Pressverein in der Diözese: Dr. Walter Hagel, Belegschaftsvertreter: Adolf Vihan, Manfred Veit. Die Niederösterreichische Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft mbH, 3100 St. Pölten, Gutenbergstraße 12, ist Inhaber folgender Medien: NIEDERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN, BVZ - Burgenländische Volkszeitung, unser NIEDERÖSTERREICH, LHZ, Wissenschaftliche Schriftenreihe Niederösterreich. Die Gesellschaft ist Mehrheitseigentümerin der .LW. Werbe- und Verlagsgesellschaft mbH. Die r.k. Diözese St. Pölten ist zu 100 Prozent Inhaber (Verleger) folgender periodischer Medienwerke: St. Pöltner Diözesanblatt, KIRCHE bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung, Pressedienst der Diözese St. Pölten, Programm, Ypsilon, KAB-Digest, Lichtblick, Charisma, Dunkelbunt, Kontakte, Durchblick, kiref-Nachrichten, Programmzeitschrift „St. Benedikt“, AKJ-Angebotekalender, Bildung aktuell, Antenne, „kirche y leben“.

Die Charta Qualität im Journalismus

Die Medien leisten einen wesentlichen Beitrag zur unabhängigen Information, zur freien Meinungsbildung, zur demokratischen Auseinandersetzung, zur kulturellen Entfaltung und zur Identität unserer Gesellschaft. Sie erfüllen damit eine anspruchsvollen und verantwortungsvollen öffentlichen Aufgabe. Guter Journalismus muss sich sowohl kritisch als auch selbstkritisch mit allen Entwicklungen auseinandersetzen, sich der permanenten Qualitätsdebatte stellen und konkrete Wege und Mittel finden, um die Qualität im Journalismus zu fördern und zu sichern. Dafür soll der Verein „Qualität im Journalismus“ im Geist und Sinne seiner Charta Forum, Koordinator und Initiator verschiedenster Aktivitäten sein. Im Verein „Qualität im Journalismus“ arbeiten Vertreterinnen und Vertreter aller im Journalismus involvierten Berufe, Bereiche und Funktionen gemeinsam für diese Ziele.

1. **Qualität im Journalismus** orientiert sich am Kodex „Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“ als ethischer Richtschnur.

2. **Qualität im Journalismus** benötigt Leitplanken. Dies bedeutet, dass Medienunternehmen Leitbilder formulieren, qualitative Standards und Ziele definieren und Redaktionsstatute schaffen, welche die innere Pressefreiheit garantieren und die Mitwirkungsrechte der Journalistinnen und Journalisten regeln.

3. **Qualität im Journalismus** erfordert eine solide Aus- und Weiterbildung. Journalistinnen und Journalisten werden an Universitäten, Fachhochschulen, Journalismusschulen und in Medienunternehmen professionell geschult und regelmässig weitergebildet, damit sie ihre Kompetenzen erneuern und erweitern können.

4. **Qualität im Journalismus** setzt auf individuelle Kompetenz.

Medienunternehmen orientieren sich bei der Auswahl des Personals und bei der Personalführung an klar definierten Qualitätsstandards.

5. Qualität im Journalismus erfordert gute Arbeitsbedingungen und soziale Sicherheiten, die den beruflichen Anforderungen und der Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten Rechnung tragen. Die Medienunternehmen bieten ihren redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine moderne Infrastruktur und Zugang zu allen relevanten Informationsquellen.

6. Qualität im Journalismus setzt die Beherrschung des journalistischen Handwerks voraus. Medienschaffende sind präzise in der Wahrnehmung und Wiedergabe. Sie achten auf eine gepflegte Sprache, vermeiden belastete und beleidigende Begriffe und bemühen sich um einen guten Stil.

7. Qualität im Journalismus heißt intensive Recherche. Medienunternehmen sorgen für die notwendigen Ressourcen und den zeitlichen Freiraum. Journalistinnen und Journalisten bereiten sich solide und sorgfältig vor, befragen umsichtig, unbefangen und hartnäckig und sind offen für jedwede Ergebnisse.

8. Qualität im Journalismus stützt sich auf zuverlässige Quellen. Journalistinnen und Journalisten überprüfen fragwürdige Informationen, machen Gegenproben und stellen Transparenz über ihre Quellen her, sofern sie nicht gefährdete Informanten schützen müssen.

9. Qualität im Journalismus bedingt Unabhängigkeit. Medienschaffende sind in ihrer publizistischen Arbeit vorrangig der Öffentlichkeit verpflichtet. Sie trennen deutlich redaktionelle Inhalte und Werbung, unterscheiden klar zwischen Journalismus und Public Relations und halten Bericht und Kommentar auseinander.

10. **Qualität im Journalismus** stärkt sich durch eine interne Kritikkultur. Dazu gehört, dass Verantwortliche Texte gegenlesen, Beiträge abnehmen und die Ergebnisse in der Blatt- oder Sendekritik analysieren, begutachten und diskutieren. Fehler, die Journalistinnen und Journalisten selber entdecken, berichtigen sie unverzüglich und aus eigenem Antrieb.

11. **Qualität im Journalismus** braucht externe Medienkritik. Die Medienverantwortlichen sorgen für die permanente journalistische Auseinandersetzung mit Medienunternehmen und Medienprodukten, auch aus dem eigenen Hause. Sie publizieren die sie betreffenden Stellungnahmen des Presserates und der Ombudstellen und ziehen die notwendigen Konsequenzen.

12. **Qualität im Journalismus** schöpft aus neuen Erkenntnissen. Medienverantwortliche und Medienschaffende sind an der wissenschaftlichen Forschung interessiert und arbeiten mit ihr zusammen.“

Print x Online = Qualität²

Die Zeitungsverlage erleben derzeit einen Wandel in nicht gekannter Geschwindigkeit. Medienmix und crossmediale Angebote revolutionieren die Häuser. Nicht nur Strategien, sondern auch Strukturen wandeln sich. Der Blick in die Branche zeigt: Die Zeitung erfindet sich neu.

Allerdings stecken viele Medienhäuser in der Zwickmühle: sinkenden Print-Auflagen und schwindenden Zielgruppen werden Online-Aktivitäten entgegengesetzt. Doch vielerorts fehlen erfolgreiche Einnahmequellen im Internet, um entscheidende Investitionen für die digitale Zukunft der Zeitung tätigen zu können. So bleiben die Online-Bemühungen oftmals Billiglösungen und sparen an der journalistischen Qualität.

Dabei bietet Crossmedia so vielfältige Möglichkeiten, wie kaum eine Idee zuvor: Es ist ein redaktionelles Konzept und eine unternehmerische Strategie zugleich. Crossmediales Arbeiten muss allerdings mehr sein, als die bloße Suche nach Synergien und Einsparpotenzialen. Ebenso wenig geht es für Zeitungsverlage darum, „Spiegel Online“ kopieren zu wollen. Es gilt, als lokale oder regionale Zeitung eine eigene Identität im Netz zu entwickeln und die erste Anlaufstelle für die Menschen in der Region zu sein, um zu erfahren, was in ihrer unmittelbaren Lebenswelt passiert.

Trotz aller Konkurrenz im Internet: Die Zeitung bleibt die Kernmarke, das Leitmedium für seriöse und gewissenhafte Berichterstattung. Nach wie vor lesen drei von vier Deutschen täglich Zeitung. Sie hat darüber hinaus eine gesellschaftliche Verantwortung: Denn nur gut informierte Bürger können am demokratischen Leben teilhaben und

es gestalten. So gilt es für moderne Medienhäuser, die qualitativ hochwertigen Angebote der Zeitung im Internet fortzuführen. Das heißt, online so gewissenhaft zu arbeiten, als produziere man die Zeitung von morgen! Dann geht die Formel $\text{Print} \times \text{Online} = \text{Qualität}^2$ auf.

Lebenslauf

Veronika MARIA

Persönliche Angaben

- Geboren: 01. Oktober 1973
- Geburtsort: Wien
- Vater: Engelbert Maria (Arbeiter)
- Mutter: Annemarie Maria, geb. Ozabal (Hausfrau)
- Aufgewachsen bei meiner Tante Elfriede Pretsch (Hausfrau) und meinem Onkel Johann Pretsch (ÖBB-Bediensteter) in Lanzendorf (NÖ)

Ausbildung

- Volksschule in Lanzendorf von 1980 bis 1984
- Neusprachliches Gymnasium Schwechat, Matura Juni 1992
- 1992 Studium an der Universität Wien, Fachrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft, bis Dezember 1993 Nebenfach Psychologie, dann Wechsel zum Nebenfach Politikwissenschaft
- Absolventin des Österreichischen Journalisten-Kollegs beim Kuratorium für Journalistenausbildung in Salzburg (Themenbereiche: Recherche, Nachricht/Bericht, Interview, Reportage, Kommentar/Analyse, Portrait, Lokales und Chronikberichterstattung, Zeitungs- und Zeitschriftengestaltung, Online-Journalismus, Medien- und Berufskundliches Programm, Sprache für Journalisten, Berufs- und Arbeitsrecht, Staats- und Rechtsgrundwissen, Wirtschaft für Journalisten,

inhaltliche und formale Gestaltung einer Übungszeitung, Internet-Auftritt und Radiosendung...)

- Kurse der NÖN-Akademie: Chronik&Gericht-Medienrecht, Fotodokumentation, Photoshop, Layout und Technik, Fotobearbeitung 4C, Schreibwerkstätten I, II und III, Recherche, Reportage, Interview, Redaktionsführung, Anti-Stress, Time-Management, usw...
- Kurse im Kuratorium für Journalistenausbildung: Reisejournalismus, Titel-Bildtext-Vorspann, Medienrecht, ...

Sprachkenntnisse

- Englisch in Wort und Schrift
- Schulkenntnisse in Französisch
- Kenntnisse in Italienisch

Tätigkeiten:

- Seit Oktober 2007 Redaktionsleiterin der BVZ-Neusiedl am See
- Ab Jänner 2007 bis September 2007 redaktionelle Leitung der NÖN-Airport und der Vis-a-Vie
- Ab März 1993 bis Dezember 2006 als Korrespondentin/Hauptmitarbeiterin der NÖN - Niederösterreichischen Nachrichten- Schwechat/Fischamend. Tätigkeitsbereich Lokalredaktion mit allen anfallenden Themen
- Mitarbeiterin der NÖN-Airport – Sonderprodukt für den Flughafen Wien-Swechat
- Ab September 2004 Hauptmitarbeiterin Neue BVZ Neusiedl am See.
- Von März 2004 bis November 2006 Chefredakteurin im Österreichischen Agrarverlag, Magazin GARTEN+HAUS

(Themenfindung, Redaktionelle Leitung, Fotoreportagen, Interviews, Koordinieren der freien Autoren, Garten- und Promistories,...)

- Als freie Journalistin Reportagen zu den verschiedensten Themen in Magazinen
- Dreimonatiges Praktikum beim Sender N1/SW-1 im Jahr 2002
- Konzeptionierung und Durchführung von Sonderprodukten (themenbezogene Beilagen) der NÖN und der BVZ
- Idee und Konzept für Genuss-Magazin im Österreichischen Agrarverlag, Begleitung des Projektes bis zur ersten Ausgabe