



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Nehmen und Geben – Der Umgang österreichischer Journalistinnen und Journalisten mit Geschenken und Einladungen

verfasst von / submitted by

Barbara Kalbschedl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

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

UA 066 841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit selbständig angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, August 2019

Barbara Kalbschedl, Bakk. phil.

Inhaltsverzeichnis

I. Abkürzungsverzeichnis	8
II. Abbildungsverzeichnis	9
III. Tabellenverzeichnis	11
1 Einleitung.....	13
1.1 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse.....	14
1.2 Aufbau der Arbeit	14
2 Theoretische Grundlagen.....	17
2.1 Journalismus	18
2.2 Handlungsorientierte Theorien	19
2.3 Systemorientierte Theorien	20
2.4 Integrative Sozialtheorien.....	21
2.5 Journalistik	23
2.6 Das Zwiebelmodell von Weischenberg	24
2.6.1 Mediensysteme.....	26
2.6.1.1 Offene und geschlossene Mediensysteme	26
2.6.1.2 Qualitätssicherung in Mediensystemen	27
2.6.1.3 Medienethik in Mediensystemen.....	27
2.6.1.4 Medienrecht	28
2.6.2 Medieninstitutionen	29
2.6.2.1 Gruppenstrukturen in Medienunternehmen.....	30
2.6.2.2 Hierarchien und Rollen in Medienunternehmen	30
2.6.2.3 Qualitätssicherung in Medienunternehmen.....	32
2.6.2.4 Qualitätssicherung durch redaktionelle Leitlinien und Kodizes	32
2.6.3 Medianaussagen.....	33
2.6.3.1 Berichterstattungsmuster	34
2.6.3.2 Darstellungsformen.....	34
2.6.3.3 Quellen	35
2.6.3.4 Glaubwürdigkeit, Aussageeffekte und Rückwirkungen	36
2.6.4 Medienakteure	37
2.6.4.1 Journalistinnen und Journalisten in Österreich	37
2.6.4.2 Journalismus als Profession	40
2.6.4.3 Zukunft des Berufsstandes	41

2.7 Kritik am Zwiebelmodell von Weischenberg	42
2.8 Korruption	44
3 Forschungsstand	47
3.1 Die Journalisten-Reporte	47
3.2 Presserabatte	50
3.3 Korruption im Journalismus	51
4 Empirische Untersuchung.....	53
4.1 Überblick Leitlinien und Kodizes	54
4.2 Ziel der empirischen Untersuchung – Forschungsleitende Fragen.....	57
4.3 Methode & Durchführung der Befragung	60
4.3.1 Methode	60
4.3.2 Erstellung des Fragebogens.....	61
4.3.3 Stichprobenauswahl	62
4.3.4 Durchführung der Befragung	62
5 Ergebnisse	63
5.1 Berufsrollen und soziodemographische Merkmale	64
5.1.1 Medium.....	64
5.1.2 Funktion.....	64
5.1.3 Berufsalter, Lebensalter und Geschlecht	65
5.1.4 Höchste abgeschlossene Schulbildung	66
5.2 Leitlinien, Kodizes, Verhaltensregeln	67
5.2.1 Bestehende Regeln	67
5.2.2 Einstellung zu bestehenden Regeln	68
5.2.3 Zusammenarbeit mit Ansprechpartnern und Kontakten	69
5.2.4 Einstellung zu einer möglichen Einführung von Regeln	70
5.3 Annahme von Geschenken und Einladungen.....	71
5.3.1 Meldepflicht von Geschenk- oder Einladungsannahme	72
5.3.2 Essenseinladungen	73
5.3.3 Abendveranstaltungen	74
5.3.4 Werbeartikel	75
5.3.5 Pressereisen	77
5.3.6 Eintrittskarten	79
5.3.7 Sportveranstaltungen	80

5.3.8 Vergleich mit Kolleginnen und Kollegen	82
5.4 Presserabatte	84
5.5 Gewissenskonflikte & Unabhängigkeit der Arbeitsweise	86
5.6 Anmerkungen und Kommentare der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ...	90
6 Resümee & Ausblick	93
6.1 Resümee	93
6.2 Ausblick	94
7 Literaturverzeichnis	97

Anhang

Auflistung vorhandener Leitlinien	103
Anfrage Leitlinien: Medienliste	103
Anfrage Leitlinien: E-Mail an Redaktionen	104
E-Mail-Einladung zur Umfrage	105
Fragebogen	106
Kommentare und Anmerkungen der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer	114
Abstract	119

I. Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
f	Folgeseite
ff	Folgeseiten
Hg.	Herausgeber
IIASA	Internationales Institut für Angewandte Systemanalyse
N.N.	Nomen nominandum
ORF	Österreichischer Rundfunk
OÖN	Oberösterreichische Nachrichten
PRVA	Public Relations Verband Austria
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TV	Television
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Synopse theoretischer Konzepte der Journalismusforschung (Löffelholz, 2004: 62)	18
Abbildung 2: Kontexte des Journalismus – Gegenstände der Journalistik (Weischenberg, 2004: 71)	24
Abbildung 3: Die Ebenen des Systems Journalismus (Huber, 1998: 48).....	43
Abbildung 5: Anfüttern im Journalismus (Deuermeier, 2016:12).....	45
Abbildung 6: Medium (Eigene Darstellung: 2019).....	64
Abbildung 7: Funktion (Eigene Darstellung: 2019).....	65
Abbildung 8: Dienstalster (Eigene Darstellung: 2019)	65
Abbildung 9: Altersgruppe (Eigene Darstellung: 2019)	66
Abbildung 10: Geschlecht (Eigene Darstellung: 2019).....	66
Abbildung 11: Höchste abgeschlossene Schulbildung (Eigene Darstellung: 2019)	66
Abbildung 12: Bestehende Regeln (Eigene Darstellung: 2019)	67
Abbildung 13: Beurteilung der Einführung von Regeln (Eigene Darstellung: 2019)	68
Abbildung 14: Zusammenarbeit mit Ansprechpartnern (Eigene Darstellung: 2019)	69
Abbildung 15: Zusammentreffen mit Ansprechpartnern (Eigene Darstellung: 2019)	70
Abbildung 16: Beurteilung zukünftiger Einführung von Regeln (Eigene Darstellung: 2019)	70
Abbildung 17: Erleichterung durch Regeln (Eigene Darstellung: 2019)	71
Abbildung 18: Meldepflicht von Geschenken * Medium (Eigene Darstellung: 2019)	72
Abbildung 19: Essenseinladung * Medium (Eigene Darstellung: 2019)	73
Abbildung 20: Essenseinladung * Ressort (Eigene Darstellung: 2019).....	73
Abbildung 21: Abendveranstaltungen * Funktion (Eigene Darstellung: 2019).....	74
Abbildung 22: Abendveranstaltungen * Medium (Eigene Darstellung: 2019).....	75
Abbildung 23: Werbeatikel * Medium (Eigene Darstellung: 2019)	76
Abbildung 24: Werbeatikel * Ressort (Eigene Darstellung: 2019).....	77
Abbildung 25: Pressereisen * Ressort (Eigene Darstellung: 2019).....	78
Abbildung 26: Pressereisen * Medium (Eigene Darstellung: 2019)	78

Abbildung 27: Eintrittskarten * Ressort (Eigene Darstellung: 2019)	79
Abbildung 28: Eintrittskarten * Geschlecht (Eigene Darstellung: 2019).....	80
Abbildung 29: Sportveranstaltungen * Geschlecht (Eigene Darstellung: 2019)...	81
Abbildung 30: Sportveranstaltungen * Funktion (Eigene Darstellung: 2019).....	81
Abbildung 31: Vergleich mit eigenem Kollegium (Eigene Darstellung: 2019).....	82
Abbildung 32: Vergleich mit Mitbewerbern (Eigene Darstellung: 2019)	83
Abbildung 33: Inanspruchnahme von Journalisten-Rabatten (Eigene Darstellung: 2019)	84
Abbildung 34: Bedenklichkeit der Existenz von Journalisten-Rabatten (Eigene Darstellung: 2019).....	85
Abbildung 35: Existenz von Journalisten-Rabatten * Medium (Eigene Darstellung: 2019)	86
Abbildung 36: Gewissenskonflikte (Eigene Darstellung: 2019)	87
Abbildung 37: Beeinträchtigung der Unabhängigkeit durch Geschenke und Einladungen (Eigene Darstellung: 2019).....	88
Abbildung 38: Beeinträchtigung der Unabhängigkeit durch Geschenke und Einladungen * Funktion (Eigene Darstellung: 2019)	89
Abbildung 39: Beeinträchtigung der Unabhängigkeit durch Geschenke und Einladungen * Medium (Eigene Darstellung: 2019)	90

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Existenz von Rabatten * Dienstalter	
(Eigene Darstellung: 2019)	85
Tabelle 2: Gewissenskonflikte * Dienstalter * Lebensalter	
(Eigene Darstellung 2019)	88
Tabelle 3: Beeinträchtigung der Unabhängigkeit * Dienstalter	
(Eigene Darstellung: 2019)	89

1 Einleitung

Sind die goldenen Zeiten für Österreichs Journalistinnen und Journalisten vorbei?

Compliance und Korruption sind in vielen Branchen immer wieder heiß diskutierte Themen, so auch im Journalismus. Seit 2013 sind etwa ORF-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Amtsträger. Sie müssen, da für sie seit damals das Korruptionsgesetz gilt, sämtliche Einladungen, die einen Wert von 100 Euro nicht überschreiten dürfen, Reisen, usw. per Formular intern beantragen und den Zusammenhang mit ihrer Arbeit rechtfertigen (vgl. Priesching, 2013).

In Medienkreisen ist es kein Geheimnis, dass einst manche Journalistinnen und Journalisten einen Teil ihres Lebensunterhaltes durch Pressegeschenke und Einladungen bestritten.

Doch gerade wer Personen angreift und für mögliches Fehlverhalten kritisiert, müsse erst recht die Erwartungen, die an andere, egal ob in Wirtschaft, Politik oder Gesellschaft, gestellt werden, erfüllen (vgl. Förderl-Schmid, 2013: 101). Förderl-Schmid betont, dass Journalistinnen und Journalisten „supersauber“ sein müssen.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit folgenden Fragestellungen:

Die Einführung von Leitlinien, Kodizes oder Verhaltensregeln in Medienunternehmen scheint offenbar voranzuschreiten. Doch in welchen Medienhäusern gibt es verschriftlichte redaktionelle Leitlinien?

Wissen Journalistinnen und Journalisten über vorhandene Verhaltensregeln im eigenen Medienhaus Bescheid?

Werden Unterschiede zu früher, als es noch keine Regeln gab, wahrgenommen?

Wie gehen österreichische Journalistinnen und Journalisten tagtäglich mit Essenseinladungen, Geschenkangeboten und so genannten „kleinen Aufmerksamkeiten“, die sie angeboten bekommen, um?

Haben Pressegeschenke keine besonderen Auswirkungen und sind sie zu vernachlässigen, da es sich nur um die umgangssprachlichen „3 K“ (Kalender, Kugelschreiber, Klumpert) handelt und Werbeartikeln keine weitere Bedeutung zugemessen werden kann?

Beeinflussen kleine Zuwendungen oder Presserabatte die Unabhängigkeit journalistischer Berichterstattung?

1.1 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse

Mit dieser Magisterarbeit soll herausgefunden werden, was Journalistinnen und Journalisten über Geschenk- und Einladungsangebote denken und wie sie damit umgehen. Zudem wird deren Wissen über und Bewertung von redaktionellen Leitlinien erforscht.

Die forschungsleitenden Fragen sollen mithilfe einer quantitativen Onlinebefragung beantwortet werden.

Die zentralen Fragestellungen lassen sich zu vier Kernthemen zusammenfassen:

- Leitlinien, Kodizes, Verhaltensregeln
- Annahme von Geschenken und Einladungen
- Presserabatte
- Gewissenskonflikte und Unabhängigkeit

Die Forschungsergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit sollen neue Erkenntnisse für Journalistinnen und Journalisten, Medienunternehmen sowie Interessensverbände generieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Nach der Einleitung und der anschließenden theoretischen Einführung folgt die Beschreibung des aktuellen Forschungsstandes. Daraufhin werden die Entwicklung, Durchführung und Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert. Ein Resümee, gefolgt von einem Ausblick, beschließen die vorliegende wissenschaftliche Arbeit.

Das Kapitel „Theoretische Grundlagen“ führt an den Untersuchungsgegenstand heran. Nach einer Erläuterung des Journalismus-Begriffs und einer Auseinandersetzung mit theoretischen Ansätzen der Journalismusforschung, wird das Zwiebelmodell von Weischenberg ausführlich erörtert. Es bildet den theoretischen Hauptteil dieser Arbeit und nimmt dementsprechend einen wesentlichen Anteil dieses Kapitels in Anspruch.

Die Themen Qualitätssicherung im Journalismus, Moral und Medienethik, Medienrecht, Glaubwürdigkeit und Professionalisierung werden direkt in den jeweiligen Dimensionen von Weischenbergs Zwiebelmodell beleuchtet.

Darüber hinaus wird auch Kritik am Zwiebelmodell von Weischenberg diskutiert.

Den Abschluss des theoretischen Teils bildet das Thema Korruption im Zusammenhang mit Journalismus.

Das dritte Kapitel präsentiert einen Ausschnitt des aktuellen Forschungsstandes. Die intensive Auseinandersetzung mit bestehenden Studien lieferte wesentliche Anhaltspunkte für die Durchführung der empirischen Untersuchung.

Im empirischen Teil, dem vierten Kapitel dieser Arbeit, wird anfangs ein Überblick über die aktuell bestehenden Leitlinien und Kodizes gegeben.

Nach den forschungsleitenden Fragen werden Aufbau, Durchführung und Ergebnisse der quantitativen Onlinebefragung dargestellt.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden anhand der vier Kernthemen, die mithilfe der forschungsleitenden Fragen gebildet werden, in die Dimensionen von Weischenbergs Modell eingebettet und erläutert.

Damit schließt sich der Kreis zwischen Theorie und Empirie.

Die wesentlichen Resultate der Untersuchung finden sich im letzten Kapitel dieser Magisterarbeit. Den Abschluss bilden ein Ausblick auf zukünftige Forschungsinteressen sowie potentielle praxisrelevante Handlungsbedarfe.

2 Theoretische Grundlagen

Ziel dieses Kapitels ist die theoretische Heranführung an den Untersuchungsgegenstand dieser wissenschaftlichen Arbeit, dem Umgang österreichischer Journalistinnen und Journalisten mit Geschenken und Einladungen.

Zunächst gilt es, sich mit dem Journalismus-Begriff und den theoretischen Ansätzen der Journalismusforschung auseinanderzusetzen.

Im Anschluss wird das Zwiebelmodell von Weischenberg detailliert behandelt, welches den theoretischen Rahmen dieser Arbeit bildet. Nachdem die von Weischenberg beschriebenen vier Dimensionen seines Modells, Mediensysteme, Medieninstitutionen, Medienaussagen und Medienakteure, dargestellt werden, erfolgt eine eigenständig gewählte Zuordnung und Einbettung der für diese Arbeit zusätzlich relevanten Inhalte zu den jeweiligen Kontexten. So werden die Themen Qualitätssicherung im Journalismus, Moral und Medienethik, Medienrecht, Glaubwürdigkeit sowie Professionalisierung direkt in den jeweiligen Dimensionen beleuchtet.

Des Weiteren wird auch Kritik am Zwiebelmodell von Weischenberg geübt, sowie eine Adaptierung seines Modells vorgestellt.

Den Abschluss der theoretischen Einführung bildet das Thema Korruption im Zusammenhang mit Journalismus.

2.1 Journalismus

Es gibt zahlreiche theoretische Ansätze, die aus unterschiedlichen Blickwinkeln versuchen darzustellen, was Journalismus ist, welche Bedeutungen ihm zugeschrieben werden und welche Auswirkungen Journalismus auf die Umwelt bzw. die ihn umgebenden Systeme hat.

„Der Begriff ‚Journalismus‘ bezeichnet ein heterogenes Bündel von Personen (Journalisten, Verleger, usw.), Organisationen (Medien, Agenturen usw.) und Institutionen (Presserecht, Berufsnormen usw.), deren Funktionsweisen, Ursachen und Wirkungen nur mit einer Vielzahl unterschiedlicher Theorien erklärt werden können.“
(Kepplinger, 2004: 91)

Löffelholz stellt mit seiner in Abbildung 1 ersichtlichen Tabelle „Synopsis theoretischer Konzepte der Journalismusforschung“ acht Konzepte vor, die für die aktuelle Journalismusforschung besonders relevant scheinen oder dies in der Vergangenheit waren (vgl. Löffelholz, 2004: 61ff).

Konzept	Vertreter	Referenzrahmen	Fokus
Normativer Individualismus	Karl Bücher, Hermann Boventer, Emil Dovifat, Otto Groth, Walter Hagemann	Individualismus, normative Publizistik, ‚Zeitungswissenschaft‘	Begabung und Gesinnung journalistischer Persönlichkeiten
Materialistische Medientheorie	Hermann Budzislawski, Emil Dusiska, Horst Holzer, Wulf D. Hund	Historischer und dialektischer Materialismus	Journalismus als klassenabhängige und kapitalverwertende Warenproduktion
Analytischer Empirismus	Maxwell E. McCombs, Klaus Schönbach, Winfried Schulz, David Weaver, David M. White	Empirismus, analytische Philosophie, Theorien mittlerer Reichweite	Nachrichtenselektion, Agenda Setting und journalistische Akteure
Legitimistischer Empirismus	Wolfgang Donsbach, Hans Mathias Kepplinger, Renate Köcher	Empirismus, Medienwirkungsforschung, politische Normen	Verhaltensnormen, Wirklichkeitsbezug und journalistische Akteure
(Kritische) Handlungstheorien	Achim Baum, Hans-Jürgen Bucher, Maximilian Gottschlich	Basiskonzepte aus Linguistik und Soziologie, Kritische Theorie	Journalismus als soziales und kommunikatives Handeln, Handlungsregeln
Funktionalistische Systemtheorien	Bernd Blöbaum, Alexander Görke, Matthias Kohring, Manfred Rühl	Differenzlogik, Theorie autopoietischer sozialer Systeme	Journalismus als soziales System in der Weltgesellschaft
Integrative Sozialtheorien	Martin Löffelholz, Christoph Neuberger, Armin Scholl, Siegfried Weischenberg	Soziokultureller Konstruktivismus, Akteur-Struktur-Dynamik, Strukturationstheorie	Journalistische Kognitionen und Kommunikationen im Systemzusammenhang
Cultural Studies	Stuart Allen, John Hartley, Elisabeth Klaus, Rudi Renger	Kritische Theorie, Semiotik, Linguistik, Handlungstheorien	Journalismus als Teil der Populärkultur zur (Re-)Produktion von Bedeutung

Abbildung 1: Synopsis theoretischer Konzepte der Journalismusforschung (Löffelholz, 2004: 62)

Da die Erörterung aller von Löffelholz gelisteten Ansätze den Rahmen dieser Magisterarbeit sprengen würde, wird folgend exemplarisch auf die handlungstheoretische und die systemtheoretische Perspektive eingegangen. Im Anschluss wird das Zwiebelmodell von Weischenberg, das den integrativen Sozialtheorien zugeschrieben wird, näher betrachtet.

2.2 Handlungsorientierte Theorien

Handlungsorientierte Ansätze des Journalismus stellen die handelnden Personen, die Journalistinnen und Journalisten, in das Zentrum ihrer Betrachtungen. Zum einen fungieren diese laut Bucher als Einzelpersonen und bringen ihre Leistungen separat als Funktion im Mediensystem ein. Zum anderen wird die Gesamtheit journalistischer Tätigkeiten betrachtet, beispielsweise das Bezeichnen einer regierungsfreundlichen oder -kritischen Berichterstattung oder der Trend zur Visualisierung. An solchen dynamischen Ereignissen und sozialen Strukturen sind journalistische Akteure zwar beteiligt, ihre Handlungen lassen sich jedoch nicht auf individuelle journalistische Tätigkeit herunterbrechen. Um Kommunikationszusammenhänge analysieren zu können, ist es notwendig, einzelne Handlungen vernetzt zu betrachten. Funktionen innerhalb des Systems Journalismus haben eine Auswirkung auf die Handlungsweisen der Akteure. Systemtheoretische und handlungstheoretische Ansätze ergänzen sich und sind nicht nur jeweils separat anwendbar. Nicht die individuellen journalistischen Handlungen sind laut Bucher Gegenstand einer systematischen, handlungsorientierten Betrachtung, es sind die Grundstrukturen der Medienkommunikation (vgl. Bucher, 2004: 263f).

„Grundstrukturen lassen sich auffassen als regelgeleitete Abläufe, als Muster, nach denen Medienkommunikationen prinzipiell verlaufen können. Diese Muster sind [...] die Basis für eine strukturelle Kopplung zwischen dem Journalismus und seinem Publikum.“ (Bucher, 2004: 275)

Medienforschung muss sowohl die Perspektive der Akteure als auch jene der Rezipienten berücksichtigen, wenn die Medienkommunikation und der Journalismus als Formen kommunikativen Handelns gesehen werden (vgl. Bucher, 2004: 285).

Baum betont, dass journalistisches Wirken als soziales Handeln in seinen parallelen lebensweltlichen und systemischen Zusammenhängen betrachtet werden muss und bezieht sich auf Habermas' Herangehensweise:

„Die Aufgabe einer Theorie des journalistische [sic!] Handelns würde also darin bestehen, zu zeigen, daß die Massenkommunikation über das soziale Handeln der Teilnehmer in „lebensweltliche Kontexte eingebettet“ ist, daß mithin auch der Originalmodus des journalistischen Handelns verständigungsorientiert ist.“ (Baum, 1994: 395)

2.3 Systemorientierte Theorien

Aktuell überwiegen in der Journalismusforschung des deutschsprachigen Raums die systemtheoretischen Ansätze. Im Unterschied zu früheren wissenschaftlichen Herangehensweisen verschiebt sich dabei der Fokus von den Journalistinnen und Journalisten und wie jene handeln, auf ein umfassendes Netz sozialer Systeme, in welchem verschiedene Funktionen für die Gesellschaft erfüllt werden (vgl. Löffelholz et al., 2004: 181).

Diese systemorientierten Theorien basieren auf Luhmanns Systemtheorie, in der er soziale Systeme unter anderem als Orientierungsrahmen des Handelns in einer komplexen Umwelt, die diese sozialen Systeme umgibt, beschreibt (vgl. Luhmann, 2009: 226). Handlungen und Kommunikation kann man unterscheiden, diese lassen sich aber nicht voneinander trennen. Soziale Systeme bestehen laut Luhmann in erster Linie nicht aus Menschen, sondern aus Kommunikationsprozessen, die sich in einzelne Handlungen aufgliedern und anschließend durch die Reduktion eine neue Basis für weitere Kommunikationsverläufe liefern (vgl. Luhmann, 1994: 193).

Journalismus als solch ein soziales System der Gesellschaft zu begreifen, ist der theoretisch herausfordernde Versuch, soziale Systemtheorie auf den Journalismus umzuwälzen (vgl. Kohring, 2004: 190f).

Rühl beschreibt die Primärfunktion des Journalismus wie folgt:

„Die besonderen Leistungen und die besonderen Wirkungen des Journalismus, durch die sich sein Handeln von anderen, an der Öffentlichkeit orientierten Sozialsystemen unterscheidet, bestehen in der Ausrichtung auf die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation.“ (Rühl, 1980: 322f)

Ebendieser legt Wert darauf, Journalismus und seine Umwelten differenziert zu betrachten. Eine Person kann demnach als journalistischer Akteur zur Umwelt des Journalismus zugeordnet werden, aber gleichzeitig auch von anderen sozialen Systemen wie etwa der Familie umgeben sein, die nicht zur journalistischen Umwelt jener Person zählen (vgl. Rühl, 1980: 436).

Blöbaum sieht Journalismus, der mit journalistischen Organisationen, Rollen und Abläufen seine eigene Struktur konstruiert hat, als eine Funktion der modernen Gesellschaft. Indem er Öffentlichkeit herstellt, übt aktueller Informationsjournalismus eine wesentliche Leistung in einer solchen modernen Gesellschaft aus (vgl. Blöbaum, 2004: 201f). Blöbaum unterscheidet laut Huber die Systeme, für die der Journalismus Leistungen erbringt, wie folgt: *„Wirtschaft, Politik, Erziehung, Wissenschaft, Recht, Kunst, Familie und Sport“* (Huber, 1998: 46).

2.4 Integrative Sozialtheorien

Neuberger versucht, Akteure, Institutionen und Systeme theoretisch innerhalb eines analytischen Netzes zu verbinden und auf den Journalismus zu übertragen. Denn Journalismus muss laut ebendiesem auf unterschiedlichen Ebenen betrachtet werden. Die institutionelle Ordnung des Systems steuert zwar das journalistische Handeln, zudem werden aber auch Entfaltungsmöglichkeiten für individuelle Interessen ermöglicht (vgl. Neuberger, 2004: 287, 303).

Weischenberg definiert die Funktion kommunikationswissenschaftlicher Forschung mit Medien und Journalismus wie folgt:

- Analyse und Reflektion der Bedingungen für Informations- und Meinungspluralismus
- Beurteilung der Offenheit von Mediensystemen
- Analyse der Bedingungen für Medieninstitutionen

- Bewertung der Wirklichkeitsmodelle der Medien
- Verdeutlichung der Voraussetzungen, welche Journalistinnen und Journalisten erfüllen müssen, um ihren Aufgaben gerecht zu werden (vgl. Weischenberg, 2004: 84).

Das System Journalismus ermöglicht heute mannigfaltige Angebote, welche laut Weischenberg nicht mehr nur die Produktion von Nachrichten beinhalten. Dieser Umstand wurde durch Änderungen bzw. die Aufteilung der Arbeit innerhalb des Mediensystems, aber auch durch gesellschaftliche Bedingungen, rechtliche wie historische Grundlagen und ethische sowie professionelle Standards hervorgerufen. Dadurch besteht jedoch die Gefahr, dass dieses System seine Identität verliert, da es sich von der Bereitstellung reiner Information, über die zur Verfügungstellung von reiner Unterhaltung, zur unerlässlichen Befriedigung von ökonomischen Interessen entwickelt und die umfangreichen Funktionszuschreibungen zu weitreichend sind. Journalismus gewinnt seine Bedeutung dadurch, der Gesellschaft Themen zur Verfügung zu stellen, die neu sind und auf Fakten basieren. Er konstruiert Wirklichkeiten, die sich an Auffälligkeiten richten (vgl. Weischenberg, 2004: 47, 61, 67).

Das System Journalismus ist laut Weischenberg ein „*Teil einer sozial konstruierten Wirklichkeit*“ und die primäre Funktion des Journalismus die „*Bereitstellung von Themen für die aktuelle Medienkommunikation*“ (Weischenberg, 2004: 61).

Hier wird nicht die Realität abgebildet, sondern nach Vorgehensweisen des Systems gehandelt. Journalistinnen und Journalisten beschreiben Wirklichkeit, Medien stellen Wirklichkeitsentwürfe zur Verfügung (vgl. Weischenberg, 2004: 61).

2.5 Journalistik

Nach einer überblicksmäßigen Einführung in ausgewählte Theorien des Journalismus, ist die Definition des Begriffs „Journalistik“ erforderlich:

Journalistik ist die „...*Wissenschaft vom Journalismus und die Anwendung ihrer Erkenntnisse auf die journalistische Praxis...*“.

(Weischenberg, 2004: 13)

Diese Wissenschaft untersucht, ob die Suche nach Auffälligkeiten im Journalismus nach bestimmten Regeln abläuft und erforscht damit das praktische Handeln, indem sie Abläufe beobachtet. Der Forschungsbereich Journalistik umfasst laut Weischenberg Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen der gegenwärtigen Medienkommunikation (vgl. Weischenberg, 2004: 67).

Die Zusammenhänge jener Einflüsse werden anhand Weischenbergs Zwiebelmodell im folgenden Abschnitt detailliert erläutert.

2.6 Das Zwiebelmodell von Weischenberg

Weischenberg beschreibt in seinem Modell die Zusammenhänge von Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen und wie diese in einem Mediensystem bestimmen, was Journalismus ist, der nach bestimmten Vorgaben und Richtlinien, der Gesellschaft Informationen zur Verfügung stellt. Die vier Kernelemente werden in einem Kreismodell, in welchem sich die einzelnen Kontexte wie Schichten einer Zwiebel übereinanderlegen, dargestellt (vgl. Weischenberg, 2004: 69ff). Abbildung 2 zeigt dieses sogenannte Zwiebelmodell von Weischenberg.

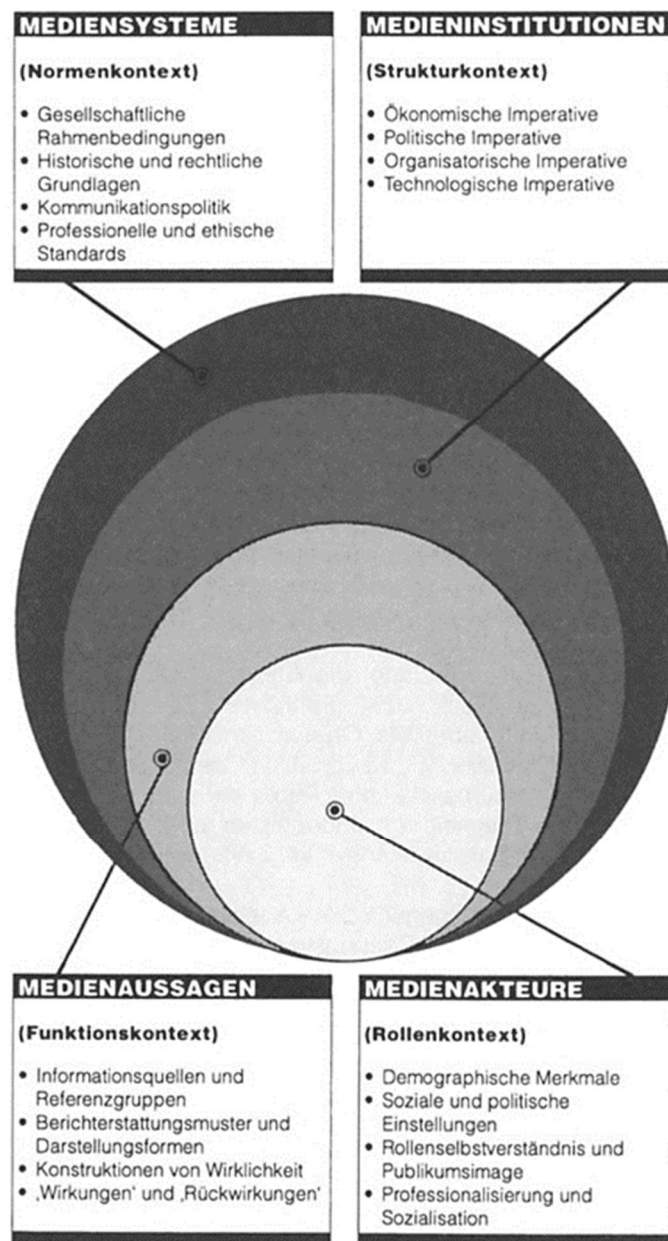


Abbildung 2: Kontexte des Journalismus – Gegenstände der Journalistik (Weischenberg, 2004: 71)

Die äußerste Schicht und damit den alles umfassenden Rahmen des Modells bilden die Mediensysteme und deren gültige Normen; gesellschaftliche Rahmenbedingungen, historische sowie rechtliche Grundlagen, Kommunikationspolitik und professionelle und ethische Standards (vgl. Weischenberg, 2004: 69).

Die in der zweiten Schicht beinhalteten Medieninstitutionen bestimmen, wie sich die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten gestalten lässt. Das Wirken von ökonomischen, politischen, organisatorischen und technologischen Imperativen bildet die Strukturen des Journalismus (vgl. Weischenberg, 2004: 69).

Die Funktionen des Journalismus befinden sich in der nächsten Schicht. Darstellungsformen von Inhalten und Muster der Berichterstattung, Quellen und Referenzgruppen sowie Wirklichkeitskonstruktionen lassen sich der Rubrik Medienaussagen zuordnen. Hier enthalten sind auch die Wirkungen der Medienaussagen auf das Publikum, sowie die Rückwirkungen auf das Entstehen der Aussagen (vgl. Weischenberg, 2004: 70).

Medienakteure, dargestellt im innersten Kreis, sind zwar beim Konstruieren ihrer Wirklichkeiten unabhängig, dennoch sind sie in Normen, Struktur- und Funktionszusammenhängen, die ihr Wirken bis zu einem bestimmten Grad mitbestimmen, eingeschlossen (vgl. Weischenberg, 2004: 70).

Die Faktoren innerhalb der vier Kontexte des Zwiebelmodells lassen sich jeweils separat definieren, beschreiben und analysieren. Das System Journalismus spricht jedoch unzählige Wissenschaftsbereiche an. Rechtswissenschaften, Geschichte und Philosophie, Wirtschaftswissenschaften, Kommunikationswissenschaften, Soziologie, Informatik, Sozialpsychologie oder Soziologie: diese Interdisziplinarität führt zu Informationsverlust, auch bedingt durch die Grenzen der forschenden Akteure (vgl. Weischenberg, 2004: 70).

Als Annäherung an die empirische Untersuchung dieser wissenschaftlichen Arbeit, in welcher journalistisches Handeln und Einstellungen untersucht werden, wird bereits in der theoretischen Einführung auf die später befragte Zielgruppe, Journalistinnen und Journalisten und deren Funktionen eingegangen – diese sind als Medienakteure zentraler Bestandteil von Weischenbergs Modell. Deren Agieren, sowie die damit verbundenen Zusammenhänge ihres Wirkens innerhalb

der Funktionen, Strukturen sowie Normen, und damit im System Journalismus, bilden den theoretischen Hauptteil dieser wissenschaftlichen Arbeit.

In folgenden Absätzen werden alle vier im Zwiebelmodell enthaltenden Kernelemente, Mediensysteme, Medieninstitutionen, Medienfunktionen und Medienakteure, näher betrachtet. Die Themen Qualitätssicherung im Journalismus, Moral und Medienethik, Medienrecht, Glaubwürdigkeit und Professionalisierung werden direkt in den jeweiligen Dimensionen beleuchtet, welchen sie theoretisch zugeordnet werden.

2.6.1 Mediensysteme

Soziale Rahmenbedingungen, historische und rechtliche Grundlagen, Kommunikationspolitik, sowie professionelle und ethische Standards sind nach Weischenberg die bestehenden Normen in Mediensystemen (vgl. Weischenberg, 2004: 69).

2.6.1.1 Offene und geschlossene Mediensysteme

Massenmedien werden weltweit in ihren Handlungsweisen und -möglichkeiten beeinflusst. Unterschieden wird zwischen offenen und geschlossenen Mediensystemen. Offene Mediensysteme sind als soziale Teilsysteme einerseits bei ihrer Handhabung von Informationsanboten sowie andererseits von gesellschaftlichen Subsystemen unabhängig. Sie beschreiben eine Wirklichkeit nach den eigenen Mustern und Handlungsweisen. Übt eine politische Organisation durch gesellschaftliche Teilsysteme, im Rahmen einer Kommunikationskontrolle legale Einflüsse auf das Mediensystem aus, spricht man von geschlossenen Mediensystemen. Medien und ihre Berichterstattung sind in geschlossenen Systemen in die staatliche Ideologie ausdrücklich integriert. Umgekehrt könnte man, von einem konstruktivistischen Systemansatz ausgehend, offene Systeme insofern als geschlossen beschreiben, als sie selbstorganisiert und auf sich selbst bezogen arbeiten. Geschlossene Systeme hingegen werden bewusst offen gehalten für direkte Einflussnahmen, vornehmlich aus der Politik (vgl. Weischenberg, 2004: 105). Während offene Mediensysteme sich auf die Empfänger fokussieren, stehen in geschlossenen Mediensystemen die Sender im Zentrum (vgl. Weischenberg, 2004: 119).

2.6.1.2 Qualitätssicherung in Mediensystemen

In einem gesellschaftlichen Mediensystem werden allgemeine Richtmaße für die Qualität von Medienwerken definiert (vgl. Weischenberg et al., 2006: 14). Zur Sicherung dieser Qualität innerhalb eines Mediensystems dienen unter anderem Institutionen und Initiativen wie der Presserat und ähnliche freiwillige Kontrollinstanzen, Journalistenpreise, die Kommunikations- und Medienwissenschaft, Medienrecht und -politik, Verbraucherschutz und Publikumsinitiativen, Medienjournalismus sowie Journalistenausbildungen (vgl. Otto und Köhler, 2017: 11).

2.6.1.3 Medienethik in Mediensystemen

Menschenwürde, Frieden, Gewaltenteilung, Freiheit, Sicherheit, Unabhängigkeit, Liberalität, Solidarität, Toleranz, Objektivität, Unbestechlichkeit und Sachlichkeit sind nur einige jener Werte, die aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Richtungen stammen und mit welchen sich westlicher Journalismus identifiziert (vgl. Rühl, 1980: 265f).

Um eine langfristige Sicherung der Pressefreiheit zu gewährleisten, müssen Kontrollinstanzen wie beispielsweise der Deutsche Presserat oder der Österreichische Presserat gestärkt werden (vgl. Ruß-Mohl, 2003: 342).

Im Ehrenkodex des Österreichischen Presserates sind Grundsätze für die publizistische Arbeit festgehalten. Leitlinien für die journalistische Arbeit sollen die Wahrung der journalistischen Berufsethik gewährleisten. Neben Grundsätzen in den Themengebieten Freiheit, Genauigkeit, Unterscheidbarkeit, Persönlichkeitsschutz, Intimsphäre, Schutz vor Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung, Materialbeschaffung, Redaktionelle Spezialbereiche, Öffentliches Interesse, Interessen von Medienmitarbeitern und Suizidberichterstattung, werden auch Details zu Einflussnahmen festgehalten (vgl. Österreichischer Presserat, 2019).

Wesentlich für die empirische Untersuchung dieser wissenschaftlichen Arbeit, die sich unter anderem mit der Annahme von Geschenken durch Journalistinnen und Journalisten beschäftigt, ist der unter Einflussnahmen angesiedelte Punkt 4.3. des Ehrenkodex‘ des Österreichischen Presserats:

„Wer im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Journalist/in Geschenke oder andere persönliche Vorteile entgegennimmt, die geeignet sein könnten, die journalistische Darstellung zu beeinflussen, verstößt gegen das journalistische Ethos.“ (Österreichischer Presserat, 2019)

Medienethik beschäftigt sich nicht nur mit ethischen Kodizes oder dem Versuch, journalistisches Gewissen auszubilden. Neben der journalistischen Ethik, wird ebenso das ökonomische Wirken von Medienunternehmen, die Aufgabe einer kritischen Öffentlichkeit sowie einer demokratischen Medienordnung, und die Mitverantwortung der Rezipienten unter ethischer Perspektive reflektiert (vgl. Debatin und Funiok, 2003: 9). So denken etwa Verantwortungsträger in Medienunternehmen vor allem an das zu erwirtschaftende Geld, an das Image und an die Verantwortung, die sie dem Unternehmen und den Beschäftigten gegenüber haben (vgl. Weischenberg, 2004: 229).

Durch die steigende Komplexität des Mediensystems an sich erhöhen sich beim Analysieren ethischer Konflikte der Mediengesellschaft nicht nur die vorstellbaren Probleme und Herausforderungen, diese werden auch verflochtener (vgl. Debatin und Funiok, 2003: 9).

Da in einem organisiert handelnden Journalismussystem die Steuerung durch individuelle Beteiligte begrenzt ist, bietet Berufsethik lediglich Maßstäbe für Verhaltensreflexion von Journalistinnen und Journalisten und das Nachdenken über deren Wirken und Handeln (vgl. Weischenberg, 2004: 228).

2.6.1.4 Medienrecht

Das Medienrecht konstruiert einen Raum für Medien, in welchem sie von staatlicher Einflussnahme geschützt, frei wirken können. Zudem übernimmt das Medienrecht immer mehr die Aufgabe, einseitige Einflussnahme von einzelnen Medienunternehmen auf die Medien und die Rezipienten zu verhindern. Im Gegenzug zu früher, als das Medienrecht hauptsächlich inhaltliches Einmischen durch den Staat abzuwenden versuchte, dient es heutzutage immer mehr der Verhinderung von Monopolbildungen in den Medien. Die Verantwortung, die das Recht für die Medienwelt trägt, darf – nicht zuletzt aufgrund deren Wirkung in der Gesellschaft – nicht unterschätzt werden. Die rechtliche Verankerung von Toleranz

und Ausgewogenheit der Inhalte der Medien bilden eine Basis der modernen Gesellschaft (vgl. Fechner, 2002: 3f).

Vorausgesetzt der Annahme, dass für die Medien und den Journalismus ebenfalls die allgemeinen Gesetze der Selbstreferenz und Selbstorganisation gültig sind, kann man davon ausgehen, dass Normen, die einem System von außen angeboten werden, unbedeutender werden, je komplexer, mächtiger und größer diese Systeme werden. Zudem steigt die Komplexität der Umwelten, sie werden selbstbezogener sowie mehr und mehr undurchschaubar (vgl. Weischenberg, 2004: 230).

2.6.2 Medieninstitutionen

Journalismus entsteht in einem institutionellen Zusammenhang, der für Journalistinnen und Journalisten allgemeine Bedingungen von Ordnungsmustern liefert. Erst wenn technische, wirtschaftliche und organisatorische Entscheidungen getroffen sind, können Medienakteure beginnen, journalistisch tätig zu werden. Medienökonomische Verbindungen wie etwa betriebs- und volkswirtschaftliche, technische, politische oder organisatorische Einflüsse, sind einerseits für die Institutionen und die darin arbeitenden Akteure relevant, diese hängen andererseits auch eng mit dem Normenkontext der Mediensystemen zusammen. Hier gibt es aufgrund gegenseitiger Wechselbeziehungen keine klare Trennung zwischen dem strukturellen und dem normenorientierten Kontext des Journalismus (vgl. Weischenberg, 2004: 249).

Neben wirtschaftlichen und technischen Faktoren, auf die hier nicht detaillierter eingegangen wird, sind auch Gruppenstrukturen sowie Rollenmuster in einer Medienstruktur wirksam. In Medieninstitutionen kann Leistungsfähigkeit nur dann gewährleistet werden, wenn bestimmte Strukturen die organisatorischen Zusammenhänge redaktionellen Arbeitens berücksichtigen (vgl. Weischenberg, 2004: 287f).

2.6.2.1 Gruppenstrukturen in Medienunternehmen

Unterschieden wird zwischen zentralisierten und dezentralisierten Gruppenstrukturen. Werden in einer zentralisierten Struktur Positionen und Rollen stärker differenziert, so sind Positionen und Rollen in dezentralisierten Strukturen oft gar nicht bzw. nicht eindeutig erkennbar. Einfache Problemlösungen werden in zentralisierten Strukturen einfacher und schneller gefunden, in dezentralisierten Strukturen hingegen werden eher komplexe Problemstellungen schneller und mit weniger Fehlern gelöst. Weiters weisen dezentralisierte Gruppen eine größere Zufriedenheit als zentrale Strukturen auf. Dies ist vermutlich dadurch zu begründen, dass in dezentralen Gruppen mehr und öfter als in zentralen Gruppenstrukturen kommuniziert wird. Auch die Größe der Gruppen hat Einfluss auf die Kommunikation. In Kleingruppen kann unkomplizierter und schneller kommuniziert werden und es sind oftmals keine formalisierten zentralen Kommunikationsmaßnahmen erforderlich, wie dies in größeren Gruppen der Fall ist. Führungs- bzw. Führer-Positionen werden durch stärker zentralisierte Gruppen begünstigt, damit entsteht eine vertikale Rollen-Differenzierung (vgl. Weischenberg, 2004: 287f).

2.6.2.2 Hierarchien und Rollen in Medienunternehmen

Innerhalb von Medieninstitutionen setzen definierte Rollen Organisationsmuster und -strukturen um und konkretisieren diese (vgl. Weischenberg, 2004: 293). Medienunternehmen und deren Redaktionen sind weitgehend hierarchisch organisiert. Die Verlagsleitung bildet die Spitze einer Medienorganisation. Es ist heutzutage nicht mehr ungewöhnlich, dass Medienunternehmen Teil von Konzernen sind. Das bedeutet wiederum, dass auch die Leitung einer Medienorganisation ein Teil einer übergeordneten Hierarchie sein kann. Die Verlagsleitung wird oft von Stabstellen unterstützt, die nicht in die Hierarchie eingebunden sind. Hierzu zählen etwa Rechtsexpertinnen und -experten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Öffentlichkeitsarbeit leisten oder aber auch persönliche Assistenzen der Verlagsleitung. Hierarchisch unter der Spitze einer Medienorganisation befinden sich die Bereiche Verwaltung, Redaktion, Technik, Vertrieb und Anzeigenabteilung auf einer Ebene (vgl. Ruß-Mohl, 2003: 194ff).

Die Redaktion ist dabei jener Bereich, in dem die journalistische Leistung erbracht wird. Die Chefredakteurin oder der Chefredakteur bilden die Spitze einer Redaktionsorganisation. Damit journalistische Unabhängigkeit sichergestellt werden kann, können Redaktionen innerhalb einer Medieninstitution oftmals relativ autonom von den anderen Abteilungen arbeiten. Konnten sich Chefredakteurinnen und Chefredakteure früher zu einem Großteil ihrer publizistischen Tätigkeit widmen, müssen sich sie heute als Managerin und Manager der Redaktion auch vermehrt um wirtschaftliche Belange kümmern (vgl. Ruß-Mohl, 2003: 195ff).

Die Abteilungen innerhalb einer Redaktion, meist Ressorts genannt, unterscheiden sich in ihrer Größe je nach Ressourcenverfügbarkeit und Zielgruppen. Jedes Ressort verfügt über eine Ressortleitung und über eine Stellvertretung. Hierarchisch unter der Ressortleiterin oder dem Ressortleiter sind die Redakteure angesiedelt (vgl. Ruß-Mohl, 2003: 196f).

Obwohl journalistisches Handeln von Redakteurinnen und Redakteuren eigenverantwortlich individuell erfolgt, gilt es, institutionelle Erwartungen an das Verhalten von Medienakteuren, nicht außer Acht zu lassen:

„Redaktionelles Handeln und somit letztlich journalistische Wirklichkeitskonstruktion wird so durch vielfältige institutionelle Zwänge und Einflußnahmen determiniert - auch wenn die Journalistinnen und Journalisten selbst dies häufig gar nicht konkret wahrnehmen.“ (Weischenberg, 2004: 298)

Ursprüngliche Untersuchungen nahmen an, dass Journalistinnen und Journalisten den umfassenden Arbeitszusammenhang in einer Redaktion prägen. Mittlerweile belegen empirische Forschungen jedoch das Gegenteil. Erwartungen an ihre Rolle und Organisationsmuster nehmen nicht nur Einfluss auf die Einstellungen der journalistischen Individuen. Die Wahrnehmung von Strukturen in der Redaktion sowie die Selbsteinschätzung der eigenen Position innerhalb der Organisation, sollen Auswirkungen auf das Denken und Handeln von Medienakteuren haben (vgl. Weischenberg, 2004: 298).

2.6.2.3 Qualitätssicherung in Medienunternehmen

Durch die Definition von Qualitätszielen und deren Umsetzung in den individuellen Organisationsformen und im Produktionsprozess, prägen Medieninstitutionen wesentlich die journalistische Qualität. Die Sicherung der Qualität erfolgt nicht ausschließlich durch die einzelnen Medienakteure, sondern auch durch die von Medienunternehmen gesetzten organisatorischen Rahmenbedingungen. Innerhalb von Redaktionen wird meist auf bestimmte strategisch bewährte Muster wie informelles Gegenlesen und institutionell verankerte Redaktions- und Ressortkonferenzen zurückgegriffen (vgl. Otto und Köhler, 2017: 11; Weischenberg, 2004: 329). Die Qualitätssicherung kann demnach informell im Rahmen der Unternehmenskultur oder formell, etwa durch Ethik-Kodizes, erfolgen (vgl. Stapf, 2005: 32).

2.6.2.4 Qualitätssicherung durch redaktionelle Leitlinien und Kodizes

Als Form der Selbstkontrolle zur formellen Sicherung der Qualität werden an dieser Stelle redaktionelle Leitlinien bzw. Kodizes dem strukturellen Kontext zugeordnet und näher beleuchtet.

Aus einer anderen Perspektive wäre auch die Zuordnung zum Funktionskontext denkbar, da sich die Inhalte von Regelungen größtenteils auf die Funktionen beziehen. Da diese Leitlinien aber in den Institutionen entstehen und zu den strukturellen Rahmenbedingungen für die Medienaussagen und -akteure beitragen, werden diese im Strukturkontext betrachtet.

Leitlinien beinhalten meist Regeln, die sich auf journalistische Handlungen, welche die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit von Medienakteuren und deren Aussagen beeinflussen könnten, beziehen (vgl. Stawski, 2010: 78).

Im 2008 veröffentlichten Journalisten-Report II (Details siehe Seite 38f) beschrieben Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus und Zimmermann, dass verschriftliche Kodizes dazu beitragen können, Gewissenskonflikte niedrig zu halten. Denn bereits die Definition der Regelungen bedarf einer Diskussion über die prinzipiellen moralischen und ethischen Grundsätze innerhalb einer Institution bzw. einer Redaktion. So kann etwa allein die Beschäftigung mit dem Thema an sich zur Bewusstseinsbildung beitragen. Zudem sollen Leitlinien einzelnen Akteuren in der Praxis eine Orientierungshilfe für moralische Entscheidungen

geben und Gewissenskonflikten vorbeugen bzw. zu deren Vermeidung beitragen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 63, 67, 73).

Zwar gibt es in österreichischen Medienunternehmen oftmals Redaktionsstatute oder redaktionelle Leitlinien, diese gehen aber selten detailliert auf ethische Grundsätze ein. Da sich das Verhalten von journalistischen Akteuren auf die medial vermittelten Inhalte auswirkt, ist diese fehlende Beschäftigung mit Moral und Ethik nicht nur aus medienethischer, sondern auch wirtschaftlicher Sicht wenig weitsichtig (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 73f).

Allgemein kann man davon ausgehen, dass sich jedoch interne Normen und Gewohnheiten, Kritik unter Kolleginnen und Kollegen, Orientierung an der Zielgruppe und interner wirtschaftlicher Druck stärker auf das Wirken und Handeln von österreichischen Journalistinnen und Journalisten auswirken, als formell verschriftlichte, redaktionelle Leitlinien oder Kodizes dies tun (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 74).

Um eine ethische Sensibilisierung zu steigern bzw. zu erreichen ist es daher erforderlich, in Aus- und Weiterbildungsangebote zu investieren und sich um Aktualisierungen der Kodizes sowie branchenübergreifende Selbstkontrolle zu bemühen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 73).

Welche österreichische Medien Verhaltenskodizes oder Leitlinien haben, wird am Anfang der empirischen Studie überblicksmäßig erfasst und skizziert (siehe Seite 54ff).

2.6.3 Medienaussagen

Funktionen der Medien lassen sich als Leistungen, die Medienakteure und -institutionen für die Gesellschaft erbringen, betrachten. Diese Leistungen des Journalismus‘ stellen der Medienkommunikation in einem sozialen System Themen zur Verfügung, die auf Fakten basieren und Neuigkeitswerte besitzen. Sie sind an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und Referenzmuster gebunden (vgl. Weischenberg, 2002: 97).

Ganz allgemein werden diese Funktionen auch als meinungsbildend, informierend und unterhaltend beschrieben. Medienangebote können sowohl der Unterhaltung

als auch der Information oder Meinungsbildung dienen. Je nachdem, wie das Publikum diese Leistungen um ihre individuellen Motive ergänzt, ergeben sich vielfältige Verarbeitungsprozesse bei den Rezipienten. Vielschichtig sind zudem auch die Intentionen des Medienakteurs sowie die Aussagen selbst. Diese werden erst dann zu Information, Meinungsbildung oder Unterhaltung, wenn die Rezipientin oder der Rezipient den Aussagen eine bestimmte Bedeutung zuweist (vgl. Weischenberg, 2002: 95).

Medienaussagen entstehen in den modernen Massenmedien als Ergebnis komplexer Handlungsabläufe innerhalb von Redaktionssystemen und nicht nur aus dem Handeln von einzelnen Journalistinnen und Journalisten (vgl. Weischenberg, 2002: 112).

2.6.3.1 Berichterstattungsmuster

Auf die beiden Faktoren Wirklichkeitsbezug sowie die Inszenierung des Wirklichkeitsbezugs in Medienaussagen diverser Art, beziehen sich Modelle journalistischer Aufgaben, Leistungen und Funktionen. Jene betrachten unterschiedliche Formen und Muster von Darstellungsweisen im Journalismus. Die Gesamtstrategien des Wirklichkeitsbezugs und der Thematisierung werden auch Berichterstattungsmuster genannt. ‚Informationsjournalismus‘, auch ‚Objektive Berichterstattung‘ ist ein zentrales Berichterstattungsmuster, das versucht, Meinungen streng von Nachrichten zu trennen. Ergänzend aber keineswegs alternativ dazu gibt es beispielsweise den aufdeckenden ‚Investigativen Journalismus‘ sowie den veröffentlichenden ‚Enthüllungsjournalismus‘ (vgl. Weischenberg, 2002: 111–122).

2.6.3.2 Darstellungsformen

Medienaussagen können unterschiedlich gestaltet und dargeboten werden. Roloff hat 19 Darstellungsformen, die er ‚Textgattungen‘ nennt, erfasst. Folgend aufgezählte journalistische Textgattungen basieren auf der Grundlage einer Unterscheidung von interpretierenden, referierenden und kommentierenden Formen: Interview, Bildunterschrift, Brief, Dokumentation, Essay, Feature, Feuilleton, Glosse, Interview/Diskussion, Kolumne, Kommentar, Leitartikel, Magazinbeitrag, Nachricht, Porträt, Pressespiegel, Reportage, Rezension/Kritik

und Statement. Er unterscheidet diese nach Vorkommen in Presse/Hörfunk/Fernsehen sowie nach dem jeweilig vorherrschenden Textcharakter referentiell/interpretierend/kommentierend (vgl. Roloff, 1982: 10¹, zitiert nach Weischenberg, 2002: 121).

Medienaussagen konstruieren Wirklichkeiten. Das Problem bei dieser Wirklichkeitskonstruktion ist, dass die Verfasser dieser Aussagen, die Journalistinnen und Journalisten, stets selbst Beobachter dessen, was sie beschreiben, sind und damit deren individuelle Wahrnehmung auch auf die Berichterstattung einwirkt. Nicht zuletzt daraus resultieren zahlreiche Diskussionen und theoretische Ansätze rund um die qualitativen Maßstäbe Objektivität, Realität und Wahrheit, die Journalistinnen und Journalisten ebenso wie ihre Kritikerinnen und Kritiker gleichermaßen aufzählen, wenn sie von Qualitätssicherung von Nachrichten sprechen (vgl. Weischenberg, 2002: 152, 154).

Weischenberg erläutert im Rahmen der Wirklichkeiten der Nachrichten außerdem auch noch Faktoren wie beispielsweise die Wahrnehmung der Medien, zu jener die Nachrichtenwert-Theorie zählt, wie auch Sprache und Verständlichkeit (vgl. Weischenberg, 2002: 173ff).

2.6.3.3 Quellen

Quellen und ihre Bewertung spielen im beruflichen Alltag von Medienakteuren eine große Rolle. Laut der Studie ‚Journalismus in Deutschland‘ beziehen Journalistinnen und Journalisten ihre Informationen zum einen von externen, bereits bestehenden medialen Angeboten. Sie übernehmen Themen mithilfe von Medienbeobachtung von anderen Medien. Zum anderen werden sie auch von internen Kolleginnen und Kollegen sowie auch von ihren Vorgesetzten beeinflusst. Von Umwelteinflüssen, wie zum Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit oder Institutionen, politischen Parteien und Regierungen, sehen sich diese hingegen weitaus weniger beeinflusst. Dem Publikum schreiben sie eine weitaus größere Einflussnahme zu (vgl. Weischenberg, 2002: 191f).

¹ Roloff, Eckart Klaus (1982): Journalistische Textgattungen, München: Oldenbourg. S. 10.

Demnach beziehen sich Journalistinnen und Journalisten auf viele unterschiedliche Personen und Institutionen, bewerten aber deren Einfluss auf ihre Arbeit sehr unterschiedlich.

Bezugsgruppen von außerhalb und interessensgeleitete Quellen haben es heutzutage einfacher, Einfluss auf journalistisches Handeln zu üben. Da die eigene Recherche, aufgrund von stärkeren Positionierungen der Nachrichtenagenturen in Kombination mit einflussreichen Institutionen der Öffentlichkeitsarbeit, durch Zugriff auf fremdes Material, teilweise ersetzt wird (vgl. Weischenberg, 2002: 190).

2.6.3.4 Glaubwürdigkeit, Aussageneffekte und Rückwirkungen

Weitere wesentliche Faktoren im Funktionskontext des Journalismus spielen Glaubwürdigkeit, Aussageneffekte sowie deren Rückwirkungen. Medien und deren Aussagen müssen vertrauenswürdig sein, denn sie werden daran gemessen, ob man mit ihnen etwas anfangen kann und ob man den Journalistinnen und Journalisten, die Nachrichten liefern, vertrauen kann. Mediendarstellungen werden von den Rezipienten nach Glaubwürdigkeit beurteilt. Diese gehen davon aus, dass die Aussagen korrekt und umfassend sind, auch wenn sie wissen, dass dies nicht stets der Fall ist. Medien müssen es mithilfe ihres Informationsangebots schaffen, zwischen ihrem Publikum und ihnen selbst eine Beziehung aufrecht zu erhalten, die auf Glaubwürdigkeit basiert (vgl. Thomaß, 2003: 165; Weischenberg, 2002: 293, 298).

Die Wirkungsforschung versucht herauszufinden, ob Erfolge durch mediale Aussagen beispielsweise im politischen, ökonomischen oder sozialen System erzielt werden können. Wie Medienaussagen das Verhalten, Fühlen und Denken von Menschen beeinflusst, wird in unzähligen Studien immer wieder neu untersucht (vgl. Weischenberg, 2002: 304f).

Sofern sich die Rezipienten Nutzen und Belohnungen von den journalistischen Mitteilungen versprechen, konnte in Wirkungsstudien durchaus ein Einfluss von Medien auf ihre Nutzer nachgewiesen werden. Dies gilt besonders, wenn es sich um Informations- und Unterhaltungsangebote des Fernsehens handelt, wonach Rezipienten gezielt kontinuierlich verlangen (vgl. Weischenberg, 2002: 324).

2.6.4 Medienakteure

Einerseits werden das Handeln und – damit zusammenhängend – auch die Aussagen von Journalistinnen und Journalisten von Normen, Strukturen und Funktionen beeinflusst. Andererseits spielen aber auch Verhaltensweisen sowie Persönlichkeitseigenschaften der Medienakteure, welche in Institutionen der Medienkommunikation einer journalistischen Tätigkeit nachgehen, eine nicht unwesentliche Rolle. Durch organisatorisches, wirtschaftliches, politisches, reproduzierendes sowie kreatives Handeln, beteiligen sich zahlreiche Akteure – bei weitem nicht nur aus journalistischen Bereichen – mit ihren Tätigkeiten daran, aktuelle Medienkommunikation zu ermöglichen. Das journalistische Berufsfeld mit allen Akteuren zu beschreiben, fällt demnach schwer. Es gibt unzählige unterschiedliche Berufsbezeichnungen, Berufsbilder, Rollen- sowie Tätigkeitsbeschreibungen. Folgend wird sich Redakteurinnen und Redakteuren gewidmet, da diese maßgeblich für den Inhalt zuständig sind, den Medien liefern (vgl. Weischenberg, 2002: 374–378).

Die Eigenschaften und Einstellungen von Journalistinnen und Journalisten lassen sich anhand sozialer Merkmale und deren Zusammenhänge mit den jeweiligen Berufspositionen, Berufsbedingungen bzw. mit deren Zufriedenheit oder auch dem Rollenverständnis darstellen (vgl. Weischenberg, 2002: 418).

Als Selbstverständnis werden die beruflichen Kommunikationsabsichten der eigenen journalistischen Rolle interpretiert. Die Bedeutung des Rollenselbstverständnisses von Journalistinnen und Journalisten für die Entstehung von medialen Aussagen ist unklar, obgleich sich viele Studien diesem Thema widmen (vgl. Scholl und Weischenberg, 1998: 157).

2.6.4.1 Journalistinnen und Journalisten in Österreich

Die jüngste Studie, die Daten zum Selbstverständnis österreichischer Journalistinnen und Journalisten liefert, wurde 2012 von der Österreichischen Gesellschaft für Marketing durchgeführt und 2013 vom Österreichischen Journalisten Club (ÖJC) als ‚Journalistenstudie Österreich‘ vorgestellt (vgl. Österreichische Gesellschaft für Marketing, 2013; vgl. Österreichischer Journalistenclub, 2013). Folgend werden die wesentlichsten Ergebnisse der Studie

hinsichtlich Selbstbild, Berufsfeld, Ausbildung und Arbeitszufriedenheit beschrieben.

Mit 53 Prozent schätzt knapp mehr als die Hälfte der in der ‚Journalistenstudie Österreich‘ Befragten die Akteure ihrer eigenen Berufsgruppe, und damit auch sich selbst, als kompetent ein. Hingegen sieht knapp ein Drittel, 31 Prozent, Journalistinnen und Journalisten als objektiv an. 16 Prozent geben an, ein gutes Einkommen zu haben, nur 13 Prozent nehmen sich als angesehen wahr und nur ein Prozent der 718 Teilnehmerinnen und Teilnehmer beurteilt den Arbeitsplatz von Journalistinnen und Journalisten als sicher.

Das eigene Berufsfeld wird hinsichtlich Kompetenz und Qualität sehr kritisch betrachtet, vor allem was journalistische Ethik und Objektivität der Berichterstattung betrifft. So etwa schätzen 73 Prozent die journalistische Ethik sowie 71 Prozent die Objektivität der Berichterstattung als weniger oder gar nicht gut ein.

22 Prozent der Befragten haben einen Hochschulabschluss, 10 Prozent geben an, journalistische Lehrgänge und Kurse besucht zu haben. Mit 60 Prozent wurde jedoch die klare Mehrheit „on the Job“ ausgebildet.

Die Arbeitszufriedenheit ist in Punkto Betriebsklima am höchsten, gefolgt von Arbeitszeit, sicherer Arbeitsplatz und Einkommen, je über 60 Prozent sind damit sehr oder eher zufrieden. Widersprüchlich erscheinen die Ergebnisse hinsichtlich „Sicherer Arbeitsplatz“. Wird wie oben angeführt, nur von einem Prozent der Arbeitsplatz als sicher erachtet, geben bei der Frage nach Arbeitszufriedenheit 67 Prozent an, mit der Sicherheit am Arbeitsplatz sehr oder eher zufrieden zu sein. Die Zufriedenheit sinkt jedoch wesentlich, wenn es um interne Information und Verlagspolitik geht und erreicht beim Thema Weiterbildungsangebot mit 52 Prozent weniger oder nicht zufriedenen Journalistinnen und Journalisten ihren Tiefststand (vgl. Österreichische Gesellschaft für Marketing, 2013).

Im Jahr 2008, vier Jahre vor der Studie des österreichischen Journalistenclubs, veröffentlichten Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus und Zimmermann im zweiten Journalisten-Report unter vielen anderen auch Ergebnisse zum Rollenbild österreichischer Journalistinnen und Journalisten.

Sie leiten aufgrund der Untersuchungsergebnisse folgende vier Typen von Journalistinnen und Journalisten ab (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 20):

- Der objektive Vermittler
- Der Kritiker
- Der Entertainer
- Der Ratgeber

Der objektive Vermittler will in seinen Medienaussagen keine eigene Meinung einfließen lassen, sondern seinen Rezipienten sachliche und neutrale Berichte liefern, indem er versucht, die Wirklichkeit so abzubilden, wie sie ist. Missstände aufzudecken ist hingegen Ziel des Kritikers, der durchaus auf das politische und gesellschaftliche tagesaktuelle Programm Einfluss nehmen will. Zudem setzt er sich dabei vor allem für die benachteiligten Personen der Gesellschaft ein. Der Entertainer sieht sich nicht als Erklärer komplizierter Aspekte, sondern vielmehr als Unterhalter, der mit seinen Berichten für Amüsement aber auch Entspannung seines, möglichst weitreichenden, Publikums sorgt. Eigene Meinungen mit in mediale Aussagen zu verpacken, Innovationen und Trends zu beschreiben, sowie den Rezipienten einen Mehrwert bieten, ist ganz im Sinne des Ratgebers. Der Großteil der österreichischen Journalistinnen und Journalisten, in etwa 70 Prozent, schätzt sich selbst als objektiver Vermittler ein. 24 Prozent betrachten sich als Entertainer, 16 Prozent als Ratgeber und 13 Prozent als Kritiker (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 20f).

Den ersten Journalisten-Report veröffentlichten Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus und Zimmermann bereits 2007 und boten damit erstmals systematisch erhobene Daten über österreichische Journalistinnen und Journalisten. „Der Journalisten-Report I“ beschreibt die Eigenschaften des Berufsstandes Journalismus in Österreich anhand soziodemographischer Merkmale von über 7.000 Medienakteuren, welche in einer erstmaligen Gesamterhebung vollständig erfasst wurden (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007: 5,18).

Der aufgrund der empirischen Daten dargestellte österreichische Durchschnittsjournalist wird 2007 wie folgt beschrieben:

„Er ist ein etwa 40-jähriger Mann ohne Studienabschluss, der bei einem Printmedium in Wien angestellt ist und rund 3.000 Euro brutto im Monat verdient.“ (Kaltenbrunner et al., 2007: 18)

Weiters kann er als vollzeitbeschäftigt in nicht-leitender Position beschrieben werden. Frauen holen im Vergleich zu früheren Erhebungen zwar etwas auf, dennoch dominieren Männer mit 58 Prozent den journalistischen Berufsstand Österreichs. Mehr als zwei Drittel sind im Alter zwischen 30-49 und der Altersdurchschnitt liegt bei 40 Jahren. Etwas mehr als ein Drittel der österreichischen Journalistinnen und Journalisten haben eine Hochschule abgeschlossen. Der Großteil, 67 Prozent, arbeitet für ein Printmedium, 17 Prozent für das Radio, 10 Prozent für das Fernsehen und 4 Prozent für einen Online-Bereich. Drei Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben an, für eine Agentur zu arbeiten (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007: 18–22).

2.6.4.2 Journalismus als Profession

Durch die Einordnung und Bewertung von Berufen unter dem Gesichtspunkt der qualifikatorischen Voraussetzungen, der beruflichen Bedingungen und des Prestiges, lässt sich das Konzept der Professionalisierung beschreiben (vgl. Weischenberg, 2002: 490).

Der Professionalisierungsgrad österreichischer Journalistinnen und Journalisten wird im Journalisten-Report, nicht zuletzt aufgrund der niedrigen Akademisierungsrate und der späten Etablierung fachspezifischer Ausbildungen, als gering beschrieben. Zwar sind sich die journalistischen Akteure weitgehend über ethische Normen und berufliche Standards einig, ihre Einhaltung ist jedoch nicht verpflichtend. Weiters fehlt eine klare Abgrenzung zu anderen Tätigkeitsfeldern.

Eine höhere Akademisierung des journalistischen Berufs lässt jedoch darauf hoffen, dass die Auseinandersetzung mit der Berufsrolle, dem journalistischen Selbstverständnis und Normen innerhalb des Systems und damit eventuell auch der Grad der Professionalisierung steigern wird (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007: 98f).

Eine angemessene Berufsvorbereitung, in der angehende Journalistinnen und Journalisten so vor- und ausgebildet werden, dass sie nützliche Kommunikationsleistungen liefern können, ist erstrebenswert (vgl. Weischenberg, 2002: 490).

Tatsächlich lernen Journalistinnen und Journalisten innerhalb kommerzieller westlicher Mediensysteme ihre berufliche Rolle auf dieselbe Weise, nämlich am Arbeitsplatz. Durch Sozialisation und damit den Verberuflichungsprozess werden sie in die journalistische Arbeitswelt eingegliedert (vgl. Weischenberg, 2002: 527).

2.6.4.3 Zukunft des Berufsstandes

Aktuelle Themen wie Internationalisierung, Globalisierung, vor allem aber die Digitalisierung geben Grund zur Frage, ob es den Beruf Journalistin bzw. Journalist zukünftig noch brauchen und geben wird. Über die Entwicklung des Berufsstandes in unserer Informationsgesellschaft gibt es zwei extrem entgegengesetzte Ansichten: Einerseits gibt es die Anschauung, dass es aufgrund der sich immer schnelleren und komfortableren technologischen Entwicklungen der individuellen Kommunikation, eventuell keine Journalistinnen und Journalisten als professionelle Medienkommunikatoren mehr braucht. Andererseits könnten Medienakteure zukünftig als wichtige Orientierungshilfen dienen, indem sie dazu beitragen, den Überblick über das sowohl quantitativ als auch qualitativ immer komplexer werdende Informationsangebot zu gewinnen und zu behalten (vgl. Weischenberg, 2002: 567).

Es scheint jedoch festzustehen, dass sich kurz- und mittelfristig strukturelle und funktionale Veränderungen ergeben werden, die die Medienkommunikation verändern werden. Das wird unter anderem darin begründet, dass die Medienangebote immer schneller, effizienter, aktueller und auch individueller erstellt und geliefert werden sollen. Diese Voraussetzungen fordern Veränderungen und Anpassungen der Arbeitsweisen, Inhalte, sowie Qualifikationsstrukturen (vgl. Weischenberg, 2002: 567, 574).

Journalistische Berufsrollen könnten aber auch verschwinden, da Grenzen zwischen Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und Literatur fließender übergehen und Akteure, die der Branche fremd sind, an Bedeutung gewinnen könnten (vgl. Winter et al., 2008: 335).

Die Zukunft des Berufs der Journalistin bzw. des Journalisten lässt sich nicht vorhersagen. Um dem eventuell drohenden Bedeutungsverlust des Journalismus jedoch entgegenzuwirken, empfiehlt Weischenberg den Medienakteuren, selbst aktiv zu werden:

„Journalistinnen und Journalisten müssen deutlich machen, daß man ihre Arbeit braucht; dann werden sie nicht überflüssig.“
(Weischenberg, 2002: 575)

2.7 Kritik am Zwiebelmodell von Weischenberg

Die Metapher, Journalismus als Zwiebel darzustellen, lässt laut Blöbaum die Zusammenhänge gut erkennen. Weiters ermöglicht die Aufteilung des Systems in einzelne Dimensionen eine anwendbare Analyse. Kritik übt er allerdings an der Zuordnung einiger Merkmale zu den Elementen, diese ist laut Blöbaum nicht immer eindeutig. Medienakteure könnten beispielsweise nicht nur im Rollenzusammenhang, sondern auch zur Struktur und damit den Medieninstitutionen gehörend betrachtet werden. Zudem stellt er den Plural im Normenzusammenhang in Frage. Warum hier von Mediensystemen und nicht von dem einen Mediensystem ausgegangen wird, erscheint unklar (vgl. Blöbaum, 1994: 63f). Die fehlenden Rückwirkungen von den Medienakteuren hin zu den Medienaussagen und bzw. oder den Medieninstitutionen, vermisst Löffelholz in Weischenbergs Modell. Zwar werden die Rollen von Normen, Strukturen und Funktionen beeinflusst, eine Auswirkung von den Akteuren in die Retourrichtung findet jedoch keine Beachtung. Auch die hierarchische Darstellung und Suggestion der Stärke der Beeinflussung wird hinterfragt. Warum Strukturen wie etwa technologische oder organisatorische Imperative Rollen weniger intensiv beeinflussen sollen, als Funktionen es tun, ist nicht verständlich (vgl. Löffelholz, 2004: 52).

Huber erweitert Weischenbergs Zwiebelmodell wie in Abbildung 3 ersichtlich um eine Ebene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Diese umgibt Journalismus als Umwelt und wird vom System Journalismus exkludiert. Dieses System Journalismus beinhaltet in Hubers Darstellung die Akteursebene, die Institutionsebene, die Mediensystemebene sowie die Rezipientenebene. Der Funktionskontext wird nicht als eigene Ebene skizziert, er wird sowohl in der Institutions- als auch in der Akteursebene angesiedelt (vgl. Huber, 1998: 48–49).

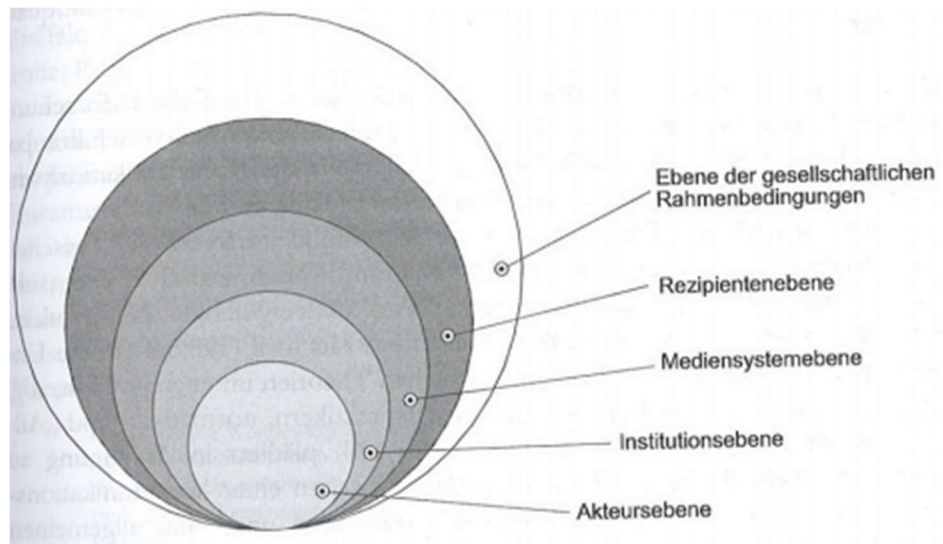


Abbildung 3: Die Ebenen des Systems Journalismus (Huber, 1998: 48)

Die Kritiken am Zwiebelmodell von Löffelholz und Blöbaum sowie die Erweiterung von Huber sind nachvollziehbar. Dennoch wird Weischenbergs ursprüngliches Modell als das geeignetste für die hier vorliegende wissenschaftliche Arbeit betrachtet.

2.8 Korruption

Der zu erforschende Umgang von österreichischen Journalistinnen und Journalisten mit Geschenken und Einladungen bedingt auch eine überblicksmäßige Diskussion des Themas Korruption und deren Zusammenhang mit dem System Journalismus.

Korruption stammt vom lateinischen ‚corruptum‘ ab und bedeutet verderben, zerbrechen, bestechen, verführen oder fälschen (vgl. Arnim, 2003a: 283).

Korruption kann sehr vielfältig sein und unterscheidet sich je nach Blickwinkel und Zusammenhang, in welchem sie betrachtet wird. Neben rechtlichen Tatbeständen, die gesetzlich geregelt sind und geahndet werden, kann Korruption – auch unabhängig von Strafhandlungen – allgemeiner als Machtmissbrauch beschrieben werden, der zum privaten Vorteil genutzt wird. Aber auch schlichtes ‚Einknicken‘ vor bzw. das Aufgeben eigener Ansichten gegenüber jener Macht, die erfolgreich Einfluss ausübt, kann korrupte Handlungen nach sich ziehen (vgl. Arnim, 2003b: 18).

Wichtigstes Mittel gegen Korruption ist laut Forschern des Internationalen Instituts für Angewandte Systemanalyse (IIASA) Transparenz. Dazu tragen, neben Satirikern, vorrangig Journalistinnen und Journalisten bei. Allen voran jene, die investigativ recherchieren (vgl. Der Standard (online), 2019).

Journalistinnen und Journalisten decken Korruptionsfälle unter anderem in der Politik und Wirtschaft auf. Doch auch sie selbst sind nicht davor gefeit, Betroffene von Korruption zu werden.

Basis für wiederkehrende Korruptionshandlungen können beispielsweise gewachsene Verbindungen und Netzwerke sein, die sich über eine lange Zeit hinweg entwickelt haben (vgl. Arnim, 2003b: 20).

Zum einen vereinfachen Vertrauen und Nähe zu Personen öffentlichen Interesses bzw. jenen Personen, über die Journalistinnen und Journalisten entweder Informationen beschaffen oder aber auch Aussagen tätigen, journalistisches Arbeiten. Zum anderen dürfen sie sich aber gerade von diesen Kontakten nicht vereinnahmen oder benutzen lassen. Subtiler präsentiert sich Korruption dann, wenn Unternehmen Journalistinnen und Journalisten Rabatte oder großzügige Geschenke, etwa in Form von Pressereisen, anbieten und sich dadurch besonders

positive Berichterstattung erhoffen oder gar erwarten. Auch eine zu starke Medienkonzentration begünstigt korrupte Handlungen. Ist in einem bestimmten lokalen Umkreis weit und breit nur ein Medium präsent, haben es Politikerinnen und Politiker oder Unternehmen leichter, dieses zu beeinflussen. Positivere Berichte entstehen so auch deshalb, weil die Anzeigenblätter der Medien gefüllt und oftmals von den Einflussübenden bezahlt werden müssen (vgl. Simon, 2004).

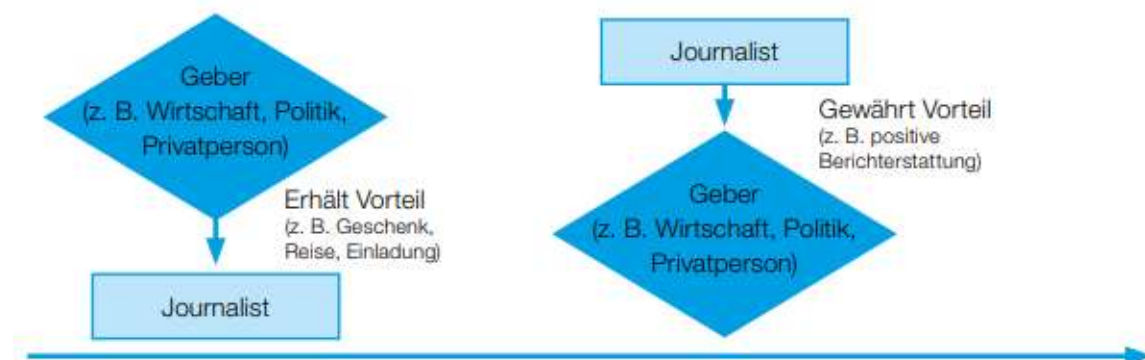


Abbildung 4: Anfüttern im Journalismus (Deuermeier, 2016:12)

Abbildung 4 veranschaulicht sehr deutlich, wie Korruption bereits durch kleine Aufmerksamkeiten entstehen kann.

Korruption im System Journalismus lässt sich laut Simon nur dann verhindern, wenn Verlagshäuser auf die ökonomische und Redaktionsleitungen auf die geistige Unabhängigkeit ihrer Journalistinnen und Journalisten achten (vgl. Simon, 2004). Lilienthal betont zudem, dass es in Redaktionen klare Richtlinien braucht, die definieren, was in den Bereichen gesellschaftlicher Umgang, Aufmerksamkeiten und Geschenke erlaubt oder eben nicht erlaubt ist. Weiters sollten diese Verhaltensregeln als Anhang in Verträgen angefügt und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mitgeteilt werden (vgl. Lilienthal, 2017).

Damit ist diese wissenschaftliche Arbeit erneut beim Thema Kodizes und Leitlinien angelangt, denen sich auch der empirische Teil widmet.

Zunächst werden im folgenden Kapitel jedoch Auszüge des aktuellen Forschungsstands vorgestellt.

3 Forschungsstand

Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit Themengebieten, die dem umfangreichen Forschungsfeld Journalismus angehören. In diesem Abschnitt wird eine Auswahl jener aktuellen Studien vorgestellt, deren Inhalte sich mit dem Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Masterarbeit, dem Umgang österreichischer Journalistinnen und Journalisten mit Geschenken und Einladungen, beschäftigen oder annähern. Dazu zählen neben den Journalisten-Reporten, die sich ausführlich Themen des österreichischen Journalistensystems widmen, auch je eine Studie zu Presserabatten und Korruption im Journalismus.

Um im zweiten Kapitel einen Überblick über die österreichischen Medienakteure zu geben, wurden bereits die Ergebnisse einzelner Studien herangezogen. So etwa eine der jüngsten österreichischen Journalisten-Studien, der Studie des Österreichischen Journalistenclubs aus dem Jahr 2013 (siehe Seite 37f), auf die in diesem Abschnitt nicht erneut näher eingegangen wird.

3.1 Die Journalisten-Reporte

Für die Beschreibung des Forschungsstandes ist es unabdingbar, die Journalisten-Reporte von Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus und Zimmermann wiederholt anzusprechen und diese genauer zu behandeln. Seit 2007 sind fünf Ausgaben erschienen, jede Studie beleuchtet einen anderen Bereich innerhalb des Systems Journalismus.

Mit dem Journalisten-Report I wurde erstmals eine Gesamterhebung der soziodemographischen Daten österreichischer Journalistinnen und Journalisten durchgeführt. Die Studie liefert Basisangaben über Medienakteure der unterschiedlichen Sparten im österreichischen Mediensystem. Es werden Details des Berufsstandes wie Ausbildungsgrad, Verhältnis der Geschlechter, Altersverteilung, Arbeitszeiten, Wohnsituationen sowie Einkommen präsentiert. Zudem wird die Medienlandschaft Österreichs unter anderem mittels Beschreibung diverser Sparten, Berufspositionen und Ressorts dargestellt. ‚Der Journalisten-Report I‘ schildert damit umfangreiche Aspekte über die Entwicklung des Berufsstandes der Journalistinnen und Journalisten in Österreich und stellt

ergänzend Strukturdaten des österreichischen Medienmarktes zur Verfügung (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007: 5). Detailergebnisse des ersten Journalisten-Reports, die für die Erörterung des Rollenkontextes wesentlich scheinen, wurden bereits in Kapitel 2, Seite 39f, vorgestellt.

„Der Journalisten-Report II“ wurde im Jahre 2008 veröffentlicht. Die Studie besteht aus zwei Abschnitten: Der erste widmet sich der Frage: „Was denken Journalistinnen und Journalisten?“. Der zweite Teil der empirischen Untersuchung beschäftigt sich mit der Frage: „Wie arbeiten Journalistinnen und Journalisten?“.

Die Studie beleuchtet im ersten Teil die politische Haltung, das Rollenbild sowie das Ethik- und Moralverständnis der befragten Journalistinnen und Journalisten.

Einige Aspekte aus dem Journalisten-Report II wurden bereits in früheren Kapiteln präsentiert, da sie dort thematisch besser eingebettet werden konnten: Die vier Typen des Rollenselbstbildes sowie das berufliche Selbstverständnis, die für die Beschreibung des Rollenkontext erforderlich sind (siehe Kapitel 2, Seite 38f), wie auch die Leitlinien und Kodizes, die als Form der Qualitätssicherung im strukturellen Kontext zu betrachten sind (siehe Kapitel 2, Seite 32f).

Die Ergebnisse des zweiten Journalisten-Reports zeigen, dass die Gewissenskonflikte im journalistischen Alltag im Vergleich zu früheren Studien zurückzugehen scheinen. Dienstalter, Geschlecht, Lebensalter und Rollenselbstverständnis sind in Zusammenhang mit Gewissenskonflikten wenig relevant. 80 Prozent der befragten Journalistinnen und Journalisten, die nie studiert haben und als höchste abgeschlossene Schulbildung entweder die Matura oder den Pflichtschulabschluss haben, sehen sich nie mit Konflikten zwischen Berufsalltag und eigenem Gewissen konfrontiert. Unter jenen, die ein Studium zumindest angefangen haben, sehen sich 70 Prozent frei von Konflikten mit dem eigenen Gewissen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 61).

Ein Viertel der befragten Journalistinnen und Journalisten gibt an, dass verschriftlichte Leitbilder vorliegen. Hier wird vermutet, dass dies auf eine

problematische Selbstregulierung und fehlende Einbindung von Pressekodizes auf die einzelnen Redaktionen und deren Umstände zurückzuführen ist. Der Ehrenkodex scheint aufgrund fehlender Sanktionen und Aktualisierungen an Bedeutung zu verlieren (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 65).

Interessant ist das Faktum, dass sich sowohl jene Medienakteure, in deren Institutionen Verhaltensregeln bestehen, als auch jene, in denen es keine Leitlinien gibt, sich gleich häufig Gewissenskonflikten ausgesetzt fühlen. Immerhin gibt etwas mehr als ein Viertel der Befragten an, sich manchmal zu journalistischen Handlungen im Berufsalltag gedrängt zu fühlen, die schwer mit ihrem Gewissen vereinbar sind (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 67f).

Der zweite Teil des Journalisten-Reports II beschreibt mithilfe der erhobenen Daten die strukturellen Rahmenbedingungen, unter welchen die Medienakteure arbeiten. Dazu zählen etwa Lebensumfeld, Medienstruktur, Mediengattung, Arbeitszufriedenheit, Arbeitszeit, Einkommen, Kompetenz oder Ausbildung (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 75).

Teilweise wurden Fragen aus dem Journalisten-Report II, die für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit zentral sind, übernommen oder adaptiert. Hinweise dazu sind im empirischen Teil direkt bei der jeweiligen Fragestellung zu finden.

„Der Journalisten-Report III“ widmet sich dem österreichischen Politikjournalismus. Befragt wurden in dieser Studie nur Journalistinnen und Journalisten, die im Bereich der Politik tätig sind. Das Medienmanagement im Allgemeinen sowie die österreichischen Medienmanagerinnen und -manager im Konkreten analysiert „der Journalisten-Report IV“. „Der Journalisten-Report V“ diskutiert neue Themen, mit denen sich das System Journalismus konfrontiert sieht. Hierzu zählen etwa Innovationen, digitale Transformationen, die Digitalisierung an sich und damit die neue Welt des Journalismus (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, 2008; vgl. Kaltenbrunner et al., 2010, 2013; vgl. Karmasin et al., 2017).

Da sich der Untersuchungsgegenstand dieser wissenschaftliche Magisterarbeit auf Journalistinnen und Journalisten aller Ressorts und Berufspositionen bezieht, werden die Inhalte und Ergebnisse der Journalisten-Reporte III bis V nicht näher betrachtet.

3.2 Presserabatte

Die besonders in der deutschen Medienlandschaft intensiv geführte Debatte rund um Journalisten-Rabatte veranlasst Stawski 2010 dazu, Rabatte von Unternehmen an Journalistinnen und Journalisten in einer gründlichen Studie näher zu erforschen. In seinem Werk ‚Die Prozenze der Presse‘ berichtet er etwa von einem ‚Schlagabtausch‘ über das Für und Wider von Presserabatten sowie über Diskussionen rund um doppelmoralische Handlungen. Seine Untersuchung fokussiert sich auf das Nutzungsverhalten deutscher Journalistinnen und Journalisten hinsichtlich Vergünstigungen und deren Einstellungen dazu. Weiters analysiert er Verhaltenskodizes um herauszufinden, ob und wie darin die Inanspruchnahme von Rabatten geregelt ist. Außerdem geht er auf die Motive jener Unternehmen ein, die eben solche Presserabatte anbieten (vgl. Stawski, 2010: 16).

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Gruppierungen. 53 Prozent halten das Bestehen und Annehmen von Journalistenrabatten für ein Problem, 47 Prozent, sehen darin hingegen keinen Grund zur Sorge (vgl. Stawski, 2010: 18, 138). Private Nutzung wird kritischer eingeschätzt als berufliche. Mehr als zwei Drittel gehen davon aus, dass Journalistinnen und Journalisten objektiv berichten können, auch wenn sie Presserabatte annehmen. Ganz im Allgemeinen bewerten Frauen die Nutzung von Rabatten ablehnender als Männer (vgl. Stawski, 2010: 18f).

Mehr als die Hälfte geht davon aus, dass die Glaubwürdigkeit der Berufsgruppe der Journalistinnen und Journalisten aufgrund gewährter bzw. genutzter Presserabatte leidet. Drei Viertel sind sich darüber bewusst, dass Unternehmen ihnen Vergünstigungen anbieten, weil sie sich eine erfreuliche mediale Berichterstattung und eine Wirkung der Journalistinnen und Journalisten als Multiplikatoren erwarten (vgl. Stawski, 2010: 140).

Keine klaren Regelungen betreffend Presserabatte und deren Nutzung durch Journalistinnen und Journalisten ergab die Analyse des deutschen Pressekodex' und weiterer Verhaltenskodizes redaktioneller Art (vgl. Stawski, 2010: 18).

Spannendes ergibt sich, wenn man die Einstellungen und Handlungen der Befragten vergleicht. Ein Großteil der befragten Journalistinnen und Journalisten, fast 80 Prozent, geben an, dass ihre Berufsgruppen gegenüber anderen Berufsgruppen nicht bevorzugt werden sollte. 70 Prozent dieser, die eine Bevorzugung für nicht gut halten, nahmen jedoch bereits Presserabatte in Anspruch. Die Hälfte der Personen, die einer Bevorzugung ablehnend gegenüberstehen, hat schon einmal ein Auto durch einen gewährten Journalistenrabatt zum vergünstigten Preis erworben. So könnte man annehmen, dass die Ablehnung einer Begünstigung keine Auswirkung auf die tatsächlichen Handlungen hat (vgl. Stawski, 2010: 112).

3.3 Korruption im Journalismus

Deuermeier tätigte mit seiner im April 2015 in Deutschland durchgeführten Studie ‚Korruptionswahrnehmung im Journalismus‘ einen der ersten Schritte zur Erforschung von Korruption im Journalismus. Er lieferte damit erste quantifizierbare Resultate betreffend Bewertung und Wahrnehmung von Korruption durch Journalistinnen und Journalisten. Für die Auswertung der Ergebnisse wurden 386 vollständig ausgefüllte Fragebögen herangezogen (vgl. Deuermeier, 2016: 9,14).

Ein Bewusstsein für das Problem ‚Korruption im Journalismus‘ ist unter den Befragten erkennbar. Wenn man sich auf korrupte Beziehungen einlasse, sei die Unabhängigkeit sowie die Glaubwürdigkeit von Medienakteuren in Gefahr, meint etwa die große Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (vgl. Deuermeier, 2016: 15).

Etwa die Hälfte gibt an, über bestehende Verhaltenskodizes in ihrer Redaktion Bescheid zu wissen. 44 Prozent erachten aktuell geltende Regeln für ausreichend, andererseits geben 43 Prozent an, diese für nicht ausreichend zu halten (vgl. Deuermeier, 2016: 20).

Im Printjournalismus haben 35 Prozent selbst Druck seitens eines Unternehmens wahrgenommen, 25 Prozent waren es im Onlinejournalismus sowie 15 Prozent im Fernsehjournalismus. Beachtlich ist jedoch das Ergebnis, die versuchte Einflussnahme durch Anzeigenabteilungen betreffend. Unter den Printjournalistinnen und -journalisten haben 42 Prozent eine solche erlebt, hingegen sind es bei den TV-Journalistinnen und -Journalisten nur 11 Prozent. Hierbei muss man beachten, dass 90 Prozent der Fernsehjournalistinnen und -Journalisten bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beschäftigt sind (vgl. Deuermeier, 2016: 22).

Druck von innen als auch von außen wird auf der Strukturebene wahrgenommen. Druck und Erpressungsversuche durch Unternehmen werden von 70 Prozent als verbreitet angesehen. Etwa 29 Prozent haben selbst einen solchen Vorfall erlebt. Davon gaben 15 Prozent an, eine Meldung aufgrund einer Androhung verändert zu haben (vgl. Deuermeier, 2016: 22).

Auf der individuellen Seite werden kleine Aufmerksamkeiten, wie Geschenke oder Einladungen von Unternehmen einerseits wahrgenommen, andererseits selbst angenommen. Korruption beginnt in den Augen der befragten Journalistinnen und Journalisten sobald eine Gegenleistung, und zwar in Form von medialer Berichterstattung, gefordert wird (vgl. Deuermeier, 2016: 22).

Dem Entgegenwirken und Vorbeugen von Korruption kann noch nachgeholfen werden. Freie Journalistinnen und Journalisten, die oft für unterschiedliche Medien arbeiten, sind nicht gut über vorhandene Leitlinien oder Regeln informiert.

Mehr als 40 Prozent der befragten Journalistinnen und Journalisten finden, dass die bestehenden Schutzmaßnahmen nicht genügen, um Korruption tatsächlich zu verhindern. Hier ist weitere Aufklärungsarbeit notwendig. Dies sollte beispielsweise mit spezifischen Schulungsmaßnahmen oder fester Verankerung des Themas Korruption in sämtlichen journalistischen Ausbildungen erfolgen (vgl. Deuermeier, 2016: 22).

4 Empirische Untersuchung

Nach der theoretischen Einführung und anschließenden Annäherung an das Thema Geschenk- und Einladungsannahme durch Journalistinnen und Journalisten mithilfe der Beschreibung des aktuellen Forschungsstandes, folgt der empirische Teil dieser Magisterarbeit.

Um einen Überblick über aktuell bestehende Verhaltensregeln hinsichtlich Geschenken und Einladungen in österreichischen Medien zu gewinnen, wurden zu Beginn der empirischen Phase öffentlich verfügbare Kodizes bzw. Leitlinien österreichischer Medien erhoben.

Nachdem sich herausgestellt hat, dass nur wenige frei verfügbar sind, wurden zuvor definierte Medien um Auskunft zum Bestehen eventueller interner Regelungen gebeten.

Nach Sichtung aller vorhandenen Richtlinien, wurden forschungsleitende Fragen erstellt, welche die Basis für die im Anschluss durchgeführte quantitative Onlinebefragung darstellen.

Die forschungsleitenden Fragen werden den vier Dimensionen Mediensystemen, Medieninstitutionen, Medienaussagen und Medienakteuren von Weischenbergs Zwiebelmodell zugeordnet.

Nach Beschreibung der Erstellung, Durchführung und Auswertung der Onlinebefragung werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung ebenfalls in die Kontexte von Weischenbergs Modell eingebettet und skizziert.

4.1 Überblick Leitlinien und Kodizes

Die Verhaltensregeln der Medien DER STANDARD, "Die Presse" und ORF sind online frei verfügbar. Ebenso wie die Kodizes des Public Relations Verband Austria (PRVA) und des Österreichischen Presserats. Diese wurden zusätzlich gesichtet, um die Richtlinien der Medien und des Presserats mit jenen des PRVA zu vergleichen.

In den „Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei „DER STANDARD“ gibt es einen Absatz mit dem Titel „Einladungen, Geschenke und Pressereisen“. Darin wird auf die Absätze 4 und 8 des Ehrenkodex des Österreichischen Presserats Bezug genommen und folgendes ergänzt:

„Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Journalisten könne durch die Gewährung von Einladungen oder Geschenken beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden.“ (DER STANDARD, 2015)

Weiters besagen die Leitlinien, dass Journalistinnen und Journalisten des STANDARD Berichterstattung, die infolge einer Einladung oder aufgrund von Produkttests erfolgt, auch als solche zu kennzeichnen haben (vgl. DER STANDARD, 2015). Zusätzlich wird explizit angeführt, wie mit Geschenken und Einladungen umgegangen wird:

„Die Journalisten des STANDARD [...] nehmen keine Geschenke an, die den Charakter einer persönlichen Vorteilsnahme haben oder geben diese – falls die Annahme unvermeidbar ist – an den Verlag weiter, der diese karitativen Zwecken zuführt. Einladungen, die über freundliche Gesten hinausgehen, dürfen nicht angenommen werden.“ (DER STANDARD, 2015)

Die Verhaltensregeln von "Die Presse", beinhalten einen eigenen Absatz mit dem Titel „Einladungen, Pressereisen, Geschenke“. Dieser besagt, dass Einladungen und Geschenke die Entscheidungsfreiheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht beeinträchtigen dürfen und dass der reine Anschein, dass eine Beeinflussung möglich wäre, zu vermeiden sei. Es werden keine Geschenke angenommen, deren Wert 100 Euro übersteigt und die über „übliche Aufmerksamkeiten“ hinausgehen. Ebenso erfolgt eine Offenlegung, sofern eine Meldung aufgrund einer Einladung wie beispielsweise einer Pressereise oder eines Produkttests

entstand. Zudem behält sich die Redaktion von "Die Presse" vor, von einer Berichterstattung abzusehen oder kritische Meldungen zu veröffentlichen (vgl. "Die Presse", 2013). Zum Thema Einladungen wird folgender Passus genannt:

„Die Mitarbeiter nehmen keine Einladungen, Vergünstigungen oder Testgeräte an, aus denen sie einen persönlichen Vorteil ziehen. Einladungen, bei denen es gilt, die „Presse“ zu vertreten, werden nur angenommen, sofern die im Interesse des Unternehmens gelegenen repräsentativen Zwecke klar überwiegen.“ ("Die Presse", 2013)

Im ORF Verhaltenskodex wird in Punkt c, beziehend auf die Programmrichtlinien Folgendes angeführt:

„1.4.10 Die Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt und Form von Programmelementen ist unzulässig. Dazu zählen nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch Geschenke sowie die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich der unmittelbaren beruflichen Tätigkeit hinausgehen. Ebenso dürfen persönliche Interessen die Gestaltung von Programmelementen nicht beeinflussen.“ (ORF)

Ergänzend gibt es einen eigenen Absatz zum Thema „Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen“, in dem auch auf Geschenke sowie Pressereisen eingegangen wird:

„Geschenke und Vergünstigungen seitens Personen und Einrichtungen, die mit dem ORF im geschäftlichen Verkehr stehen, dürfen, wenn solche Geschenke und Vergünstigungen den Rahmen üblicher Repräsentation überschreiten, nicht angenommen werden. Ausgenommen von dieser Regel sind nur Leistungen, die branchenüblich akzeptiert werden. Jedenfalls sind dazu geltende Dienstanweisungen zu beachten. Für Pressereisen, bei denen der Veranstalter alle Kosten übernehmen will, ist vor einer Zusage der journalistische Wert kritisch zu prüfen, und eine Teilnahme darf niemals mit einer Berichterstattungsverpflichtung verbunden sein.“ (ORF)

Der Österreichische Presserat hält, wie bereits auf Seite 27 beschrieben, in seinem „Ehrenkodex für die österreichische Presse“, „Grundsätze für die publizistische Arbeit“ fest. Einladungen werden nicht explizit erwähnt (vgl. Österreichischer Presserat, 2019).

Auch der PRVA, dessen Mitglieder in diversen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind und damit im Berufsalltag das Gegenüber von Journalistinnen und Journalisten darstellen, hat einen Ehrenkodex. Punkt 17 bezieht sich unter anderem auf Geschenke und lautet:

„17. Alle Zuwendungen, Geschenke und Gefälligkeiten von PR-Fachleuten an Journalisten, Politiker und andere Personen sollen wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss und ihn nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit bringt.“ (Public Relations Verband Austria, 2017)

Die wesentlichsten Aspekte der gesichteten Verhaltensregeln sind Vorteilsnahme, Vermeidung des reinen Anscheins einer möglichen Beeinflussung, Entscheidungsfreiheit sowie Unabhängigkeit.

Presserabatte und deren Handhabung werden in keiner der genannten Leitlinien österreichischer Medien bzw. Interessensverbände erwähnt. Auch Stawski fand im Rahmen seiner Untersuchung ‚Die Prozente der Presse‘, welche bereits im Kapitel Forschungsstand (siehe Seite 50f) beschrieben wurde, weder im deutschen Pressekodex, noch in anderen Verhaltenskodizes Regeln, die Rabatte betreffen (vgl. Stawski, 2010: 18).

Um weitere Kodizes von österreichischen Medienunternehmen sichten zu können, wurde eine E-Mail-Anfrage an 24 ausgewählte Redaktionen von Tageszeitungen, privaten Radio- und TV-Sendern gesendet. Das E-Mail enthielt die Bitte um Feedback, sollte es verschriftlichte Regelungen, wie z.B.: Leitlinien oder Verhaltensempfehlungen geben, in welchen festgelegt ist, wie Journalistinnen und Journalisten mit Geschenken sowie Einladungen umgehen sollen. Die Liste der

angeschriebenen Redaktionen sowie die E-Mail-Anfrage sind im Anhang ab Seite 103 zu finden.

Vier Redaktionen antworteten zwar auf die Anfrage, es wurden jedoch keine weiteren verschriftlichte redaktionelle Verhaltensregeln zur Verfügung gestellt.

Radio Arabella gab bekannt, keine schriftlichen Regelungen zu haben. Aber es gibt ein Redaktionsstatut für die journalistische Arbeit, das jedoch nur für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und nicht öffentlich einsehbar sei.

Die Tageszeitung KURIER teilte mit, sich als teilnehmendes Medium des Österreichischen Presserats dessen Inhalte des Ehrenkodex verpflichtet zu fühlen. Dementsprechend haben sich alle Redaktionsmitglieder zu verhalten.

Gerald Mandlbauer, Chefredakteur der Oberösterreichischen Nachrichten (OÖN), antwortete persönlich auf die E-Mail-Anfrage. Er gab die Auskunft, dass bei den OÖN die Annahme von Geschenken grundsätzlich in den Dienstverträgen geregelt sei und zugleich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darauf hingewiesen werden, dass die ethischen Bestimmungen für den Journalismus ihre Gültigkeit haben. Einladungen bzw. Geschenke dürfen nicht angenommen werden, sofern sie über das im normalen beruflichen Alltag übliche Maß hinausgehen. Kleine Aufmerksamkeiten müssen wirklich klein, also vernachlässigbar sein.

ServusTV antwortete, dass dieses Thema betreffend keine Auskunft gegeben werden kann, da sich ServusTV zu internen Leitlinien generell nicht äußert.

Nach diesem Überblick über die bestehenden Kodizes und Leitlinien, folgt die Erstellung der forschungsleitenden Fragen.

4.2 Ziel der empirischen Untersuchung – Forschungsleitende Fragen

Die folgenden forschungsleitenden Fragen sollen mithilfe einer quantitativen Onlinebefragung beantwortet werden. Die Fragestellungen lassen sich in vier Kernthemen zusammenfassen:

- Leitlinien, Kodizes, Verhaltensregeln
- Annahme von Geschenken und Einladungen
- Presserabatte
- Gewissenskonflikte und Unabhängigkeit

Leitlinien, Kodizes, Verhaltensregeln

Wissen Journalistinnen und Journalisten über bestehende Verhaltensregeln ihres Mediums Bescheid?

Beinhalten bestehende redaktionelle Leitlinien Regeln zu Geschenk- und Einladungsannahmen?

Wie sind Journalistinnen und Journalisten Regeln gegenüber eingestellt?

Wie bewerten Journalistinnen und Journalisten das Bestehen oder Fehlen von Leitlinien?

Werden nach eventueller Einführung von Regeln, im Unterschied zu früher, Veränderungen in der Zusammenarbeit mit Kontakten und Ansprechpartnern wahrgenommen?

Werden zukünftige Veränderungen durch eine Einführung von Richtlinien erwartet oder wird eine Veränderung sogar gewünscht?

Annahme von Geschenken und Einladungen

Wie häufig nehmen Journalistinnen und Journalisten welche Geschenke und Einladungen an?

Gibt es Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Merkmalen oder Berufsrollen und der Annahme von Geschenken und Einladungen?

Wie schätzen Journalistinnen und Journalisten ihren Umgang mit Angeboten im Vergleich zu ihren internen aber auch externen Kolleginnen und Kollegen ein?

Presserabatte

Wie stehen Journalistinnen und Journalisten Presserabatten gegenüber und wie bewerten Sie diese?

Wie häufig werden Presserabatte von welchen Journalistinnen und Journalisten angenommen?

Gibt es erkennbare Unterschiede oder Zusammenhänge, wenn man in den Vergleich soziodemographische Daten und Berufsrollen miteinbezieht?

Gewissenskonflikte & Unabhängigkeit

Fühlen sich Journalistinnen und Journalisten zu Handlungsweisen gedrängt, durch die sie mit ihrem Gewissen in Konflikt geraten?

Wie schätzen sie die Gefahr ein, dass Geschenke und Einladungen unabhängiges journalistisches Arbeiten gefährden könnten?

Unterscheiden sich die Ergebnisse, wenn man soziodemographische Angaben und Berufsrollen in der Analyse berücksichtigt?

4.3 Methode & Durchführung der Befragung

4.3.1 Methode

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde die schriftliche, standardisierte Befragung als Untersuchungsinstrument gewählt.

Die Befragung ist eine sozialwissenschaftliche Methode, die empirisch oder nicht-empirisch durchgeführt werden kann. Während sich nicht-empirische Methoden theoretisch mit dem Forschungsgegenstand beschäftigen, beziehen sich empirische Untersuchungen immer auf einen außerwissenschaftlichen Forschungsgegenstand, der praktisch erforscht wird (vgl. Scholl, 2003: 22).

„Das Ziel der (sozial)wissenschaftlichen Befragung steht zusammengefasst darin, durch regulierte (einseitig regelgeleitete) Kommunikation reliable (zuverlässige, konsistente) und valide (akkurate, gültige) Informationen über den Forschungsgegenstand zu erfahren.“ (Scholl, 2003: 24)

Die Befragung fordert die Befragten dazu auf, sich selbst, einen naheliegenden Forschungsgegenstand, wie beispielsweise eine Organisation, oder nahestehende Personen zu beschreiben. Es geht nicht um den Eindruck, den die Befragten beim Interviewer oder dem Forschungsinstitut hinterlassen. Weiters gibt es keine Sanktionsabsichten und -möglichkeiten, die Forscher oder Interviewer Befragten, deren Verhalten oder Antworten gegenüber, haben. Die Teilnahme an einer Befragung und die Auskunftserteilung erfolgt freiwillig. Um potentielle Befragte zur Teilnahme zu motivieren, muss auf Appelle und Überzeugungsversuche zurückgegriffen werden (vgl. Scholl, 2003: 24).

Als standardisierte Methode strebt die schriftliche Befragung den Vergleich zwischen Untersuchungsobjekten an. Um diesen herzustellen, werden Fragebogen, Forschungssituation zwischen Forscher und Befragten, sowie die Auswahl der Forschungsgegenstände in Form der Stichprobe, vereinheitlicht. Das Ziel standardisierter Verfahren ist, bestimmte Phänomene, Meinungen und ihre Zusammenhänge über Häufigkeitsverteilungen auszuwerten (vgl. Scholl, 2003: 26).

4.3.2 Erstellung des Fragebogens

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde vor allem darauf geachtet, dass die Fragen verständlich, konkret und kurz sind. Als Anhaltspunkt zur Fragenformulierung dienten unter anderen die Regeln von Schnell u.a. (vgl. Schnell u.a. 1999: 312f² zitiert nach Mayer, 2009: 90).

- „1. Fragen sollten einfache Worte enthalten (keine Fachausdrücke oder Fremdwörter);*
- 2. Fragen sollten kurz formuliert sein;*
- 3. Fragen sollten konkret sein;*
- 4. Fragen sollten keine bestimmten Antworten provozieren (Vermeidung von Suggestivfragen);*
- 5. Fragen sollten keine belasteten Worte wie z.B. „Bürokrat“, „Boss“, „Ehrlichkeit“ etc. enthalten;*
- 6. Fragen sollten nicht hypothetisch formuliert werden (z.B. „Angenommen sie würden im Lotto gewinnen, ...“);*
- 7. Fragen sollten sich nur auf einen Sachverhalt beziehen;*
- 8. Fragen sollten keine doppelte Verneinung enthalten;*
- 9. Fragen sollten den Befragten nicht überfordern (z.B. „Wieviel Prozent Ihres monatlichen Einkommens geben Sie für Nahrungsmittel aus?“);*
- 10. Fragen sollten zumindest formal „balanciert“ sein (negative und positive Antwortmöglichkeiten sollten für den Befragten gleichwertige Berechtigung haben: z.B. stimme stark zu – lehne stark ab).“*

Der Fragebogen enthält geschlossene und halboffene Fragen, sowie eine offene Frage. Eine Filterfrage dient zur Selektierung der Journalistinnen und Journalisten in zwei Gruppen. Eine, in deren Medienhaus Leitlinien bestehen und eine weitere, die keine Verhaltensregeln im eigenen Medienunternehmen haben. Je nach Gruppe unterscheiden sich nach der Filterfrage die weiteren Fragen. Es wurden Fragen nach der Zustimmung, Häufigkeit, Zufriedenheit, sowie Verhaltensfragen, Meinungs- und Einstellungsfragen, Einschätzungsfragen, Fakt- und Wissensfragen formuliert. Teilweise wurden Fragen aus bestehenden

² Schnell, R., Hill, P.B. u. Esser, E. 1999: Methoden der empirischen Sozialforschung, München, S. 312f

Studien übernommen oder adaptiert. Gegebenenfalls wird dies bei der Beschreibung der Umfrageergebnisse gesondert angemerkt. Der Fragebogen enthält 29 Fragen und ist im Anhang ab Seite 106 zu finden.

4.3.3 Stichprobenauswahl

Mittels der quantitativen Onlinebefragung sollten alle österreichischen Journalistinnen und Journalisten, die für den privaten und öffentlichen Rundfunk (TV und Radio) sowie für Tageszeitungen (Print und Online) tätig sind, befragt werden.

Da eine Vollerhebung aller österreichischen Journalistinnen und Journalisten den Rahmen einer Masterarbeit sprengen würde, wurde die Auswahl der Medien willkürlich festgelegt.

Der Verteiler der zu befragenden Journalistinnen und Journalisten wurde im Onlineportal des Journalisten Medien & PR-Index vom Index Verlag erstellt und enthielt im Juni 2019 2.826 E-Mail-Adressen (vgl. Index Verlag).

4.3.4 Durchführung der Befragung

Mithilfe des online Umfragetools LimeSurvey (vgl. <https://www.limesurvey.org/de/>) wurde die Umfrage erstellt. Es wurde ein Pretest durchgeführt, um zu eruieren, ob die E-Mails mit der Einladung zur Umfrage die Empfänger erreichen, der darin enthaltene Link funktioniert, der Fragebogen verständlich ist und selbsterklärend ausgefüllt werden kann. Basierend auf dem Feedback von zehn teilnehmenden Testerinnen und Testern, wurde der Fragebogen adaptiert und finalisiert.

Die personalisierte Einladung zur Umfrage wurde am 05.06.2019 per E-Mail über das Tool LimeSurvey an 2.826 Empfänger versendet. Die Umfrage war bis 15.07.2019 aktiv. Das Einladungs-E-Mail ist im Anhang auf Seite 105 zu finden.

Für die Auswertung standen 389 vollständig ausgefüllte Fragebögen zur Verfügung. Das entspricht einer Teilnehmerquote von rund 14 Prozent (n=389).

5 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert. Diese werden miteinander verglichen und auf mögliche Zusammenhänge sowie auf ihre Signifikanz hin geprüft. Die Auswertung wurde mit der Statistik- und Analysesoftware SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) durchgeführt.

Die vier forschungsleitenden Kernthemen:

- Leitlinien, Kodizes, Verhaltensregeln
- Annahme von Geschenken und Einladungen
- Presserabatte
- Gewissenskonflikte & Unabhängigkeit der Arbeitsweise

werden mithilfe des Zwiebelmodells von Weischenberg in eine der vier Dimensionen Mediensysteme, Medieninstitutionen, Medienaussagen und Medienakteure eingebettet. Das Modell von Weischenberg ermöglicht sowohl die separate Analyse als auch die Darstellung der Zusammenhänge der untersuchten Faktoren.

Im Laufe der Auswertung wurde festgestellt, dass eine eindeutige Zuordnung der forschungsleitenden Fragen zu einzelnen Dimensionen nicht immer möglich ist. Daher wird am Beginn jedes Kernthemas versucht, eine Zuordnung zu den Dimensionen von Weischenbergs Zwiebelmodell zu skizzieren.

5.1 Berufsrollen und soziodemographische Merkmale

Bevor die Ergebnisse und Zusammenhänge der Kernthemen präsentiert werden, folgen zunächst grundlegende Angaben zu den Rollen und soziodemographischen Merkmalen jener 389 Journalistinnen und Journalisten, die an der Befragung teilgenommen haben. Diese Daten werden in Weischenbergs Zwiebelmodell dem innersten Kern und damit den Medienakteuren im Rollenkontext zugeordnet.

5.1.1 Medium

Rund ein Drittel der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer arbeitet für Tageszeitungen (Print), 28 Prozent im öffentlich-rechtlichen Hörfunk und 26 Prozent im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Der Rest verteilt sich auf Privatsender im Hörfunk und Fernsehen sowie auf Onlinetageszeitungen und Monats- bzw. Vierteljahreszeitschriften (siehe Abbildung 5).

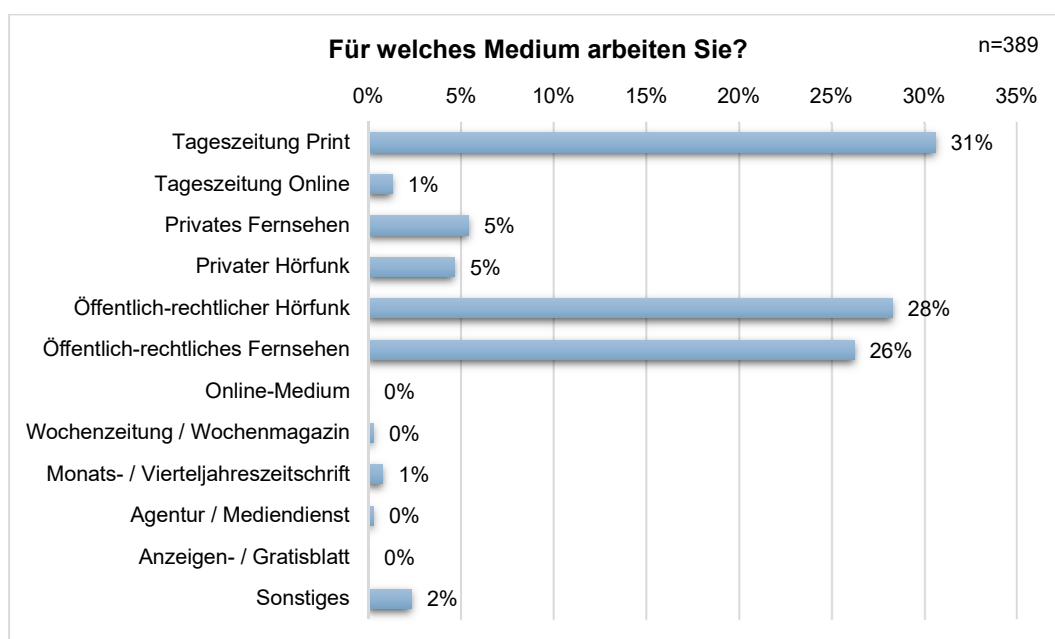


Abbildung 5: Medium (Eigene Darstellung: 2019)

5.1.2 Funktion

Fast zwei Drittel der Befragten sind Redakteurinnen oder Redakteure, 20 Prozent leiten ein Ressort, sechs Prozent sind Chefredakteurin oder Chefredakteur und ein Prozent Aspirantin oder Aspirant. Auffällig sind die elf Prozent, die „Sonstiges“ angeben, hier könnte es sich um freie Journalistinnen und Journalisten handeln (siehe Abbildung 6).

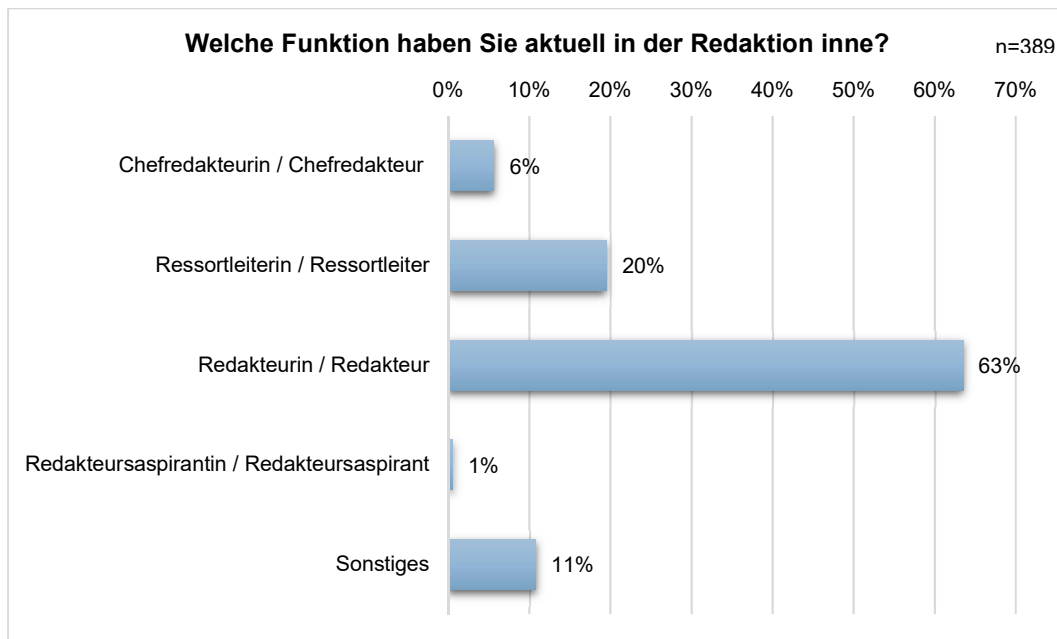


Abbildung 6: Funktion (Eigene Darstellung: 2019)

Die Antwortmöglichkeiten der Fragen zum Medium und der Funktion wurden aus dem Fragebogen (Fragen Nummer 11 und 13) der Studie ‚Journalismus im Wandel‘, die 2012 an der Universität Salzburg durchgeführt wurde, übernommen bzw. adaptiert (vgl. Hummel et al., 2013: 92–93).

5.1.3 Berufsalter, Lebensalter und Geschlecht

Der Großteil, rund 70 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist bereits über 15 Jahre journalistisch tätig. Fast 40 Prozent sind älter als 50 Jahre. Es haben 62 Prozent männliche und 38 Prozent weibliche Befragte teilgenommen (siehe Abbildungen 7 - 9).

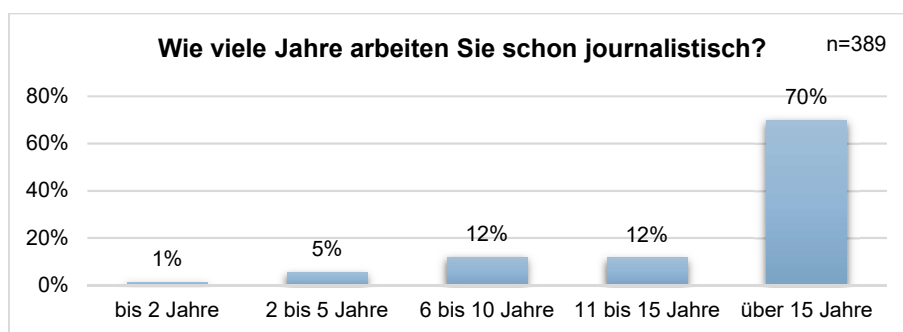


Abbildung 7: Dienstalster (Eigene Darstellung: 2019)

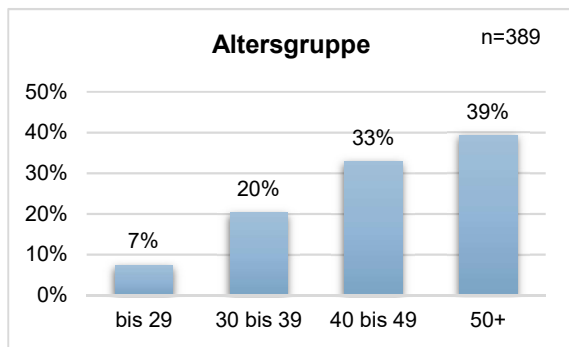


Abbildung 8: Altersgruppe
(Eigene Darstellung: 2019)

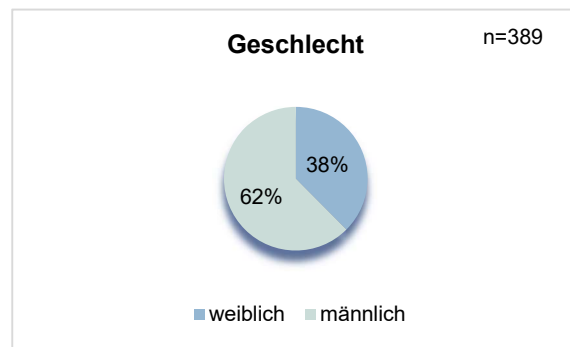


Abbildung 9: Geschlecht
(Eigene Darstellung: 2019)

Die Fragen nach dem Dienstalster und der Zugehörigkeit der (Lebens-)Altersgruppe wurden aus dem Journalisten-Report II (Fragen Nummer 12 und 28) übernommen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 145,165).

5.1.4 Höchste abgeschlossene Schulbildung

Rund zwei Drittel der Befragten haben einen Hochschulabschluss, 27 Prozent eine AHS und sechs Prozent eine BHS als höchste abgeschlossene Schulbildung (siehe Abbildung 10).

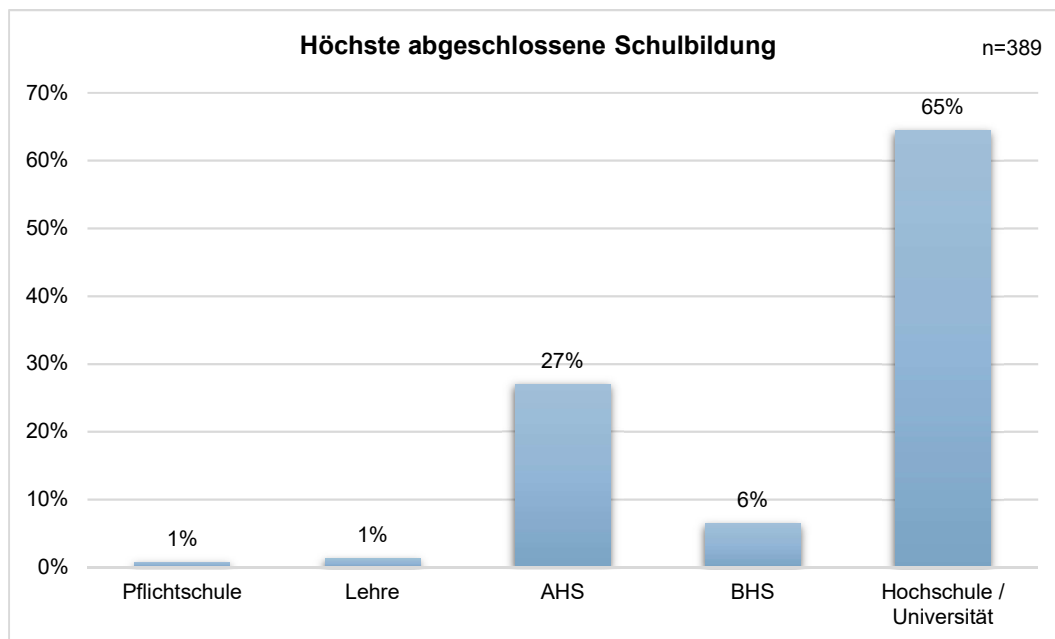


Abbildung 10: Höchste abgeschlossene Schulbildung (Eigene Darstellung: 2019)

5.2 Leitlinien, Kodizes, Verhaltensregeln

Das Bestehen von Leitlinien, die Geschenk- und Einladungsannahmen regeln und zudem festlegen, ob angenommene Angebote gemeldet werden müssen, kann im Strukturkontext betrachtet werden, denn dort, in den Medieninstitutionen entstehen diese Regelwerke. Die Beurteilung der bereits erfolgten bzw. einer zukünftigen Einführung von Verhaltensregeln, wird ebenso wie die Auswirkungen von Kodizes auf die Zusammenarbeit mit Ansprechpartnern und Kontakten, dem Funktionskontext zugeordnet. Hier geht es darum, wie Medienaussagen entstehen. Der Umgang mit Quellen und dadurch auch die Handlungen von Journalistinnen und Journalisten, die durch bestehende bzw. womöglich eingeführte Regelungen beeinflusst werden könnten, wirken sich auf die Medienaussagen aus.

5.2.1 Bestehende Regeln

Abbildung 11 zeigt, ob es in den Redaktionen der befragten Journalistinnen und Journalisten Statuten, redaktionelle Leitbilder, Ethik-Kodizes, Compliance-Beauftragte und Regeln für den Umgang mit Geschenken und Einladungen gibt. Dem überwiegenden Teil sind bestehende Regeln bekannt, jedoch gibt es beispielsweise auch 20 Prozent, die nicht wissen, ob es in der eigenen Redaktion schriftliche Ethik-Kodizes gibt.

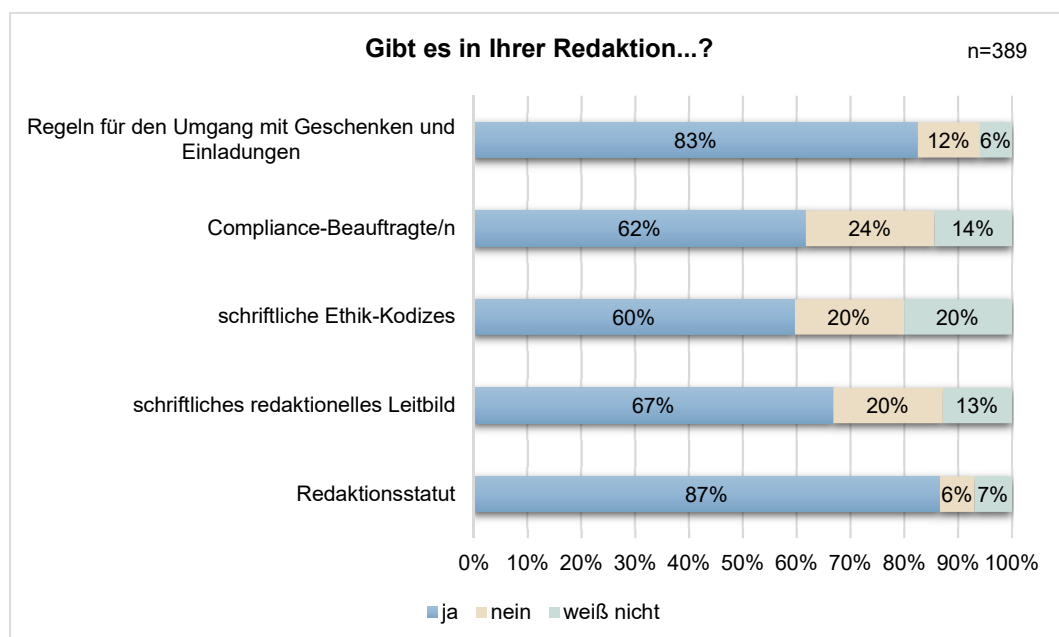


Abbildung 11: Bestehende Regeln (Eigene Darstellung: 2019)

Als Anhaltspunkt für die Frage nach bestehenden ethischen Richtlinien diene die Frage Nummer 20 des Fragebogens des Journalisten-Report II. Die Fragestellung und einzelne Antwortmöglichkeiten wurden übernommen, andere hingegen gestrichen bzw. ersetzt (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 141).

5.2.2 Einstellung zu bestehenden Regeln

90 Prozent jener Befragten, die angaben, dass in ihrer Redaktion eigene Regeln zu Geschenken und Einladungen bestehen, sind damit „voll und ganz“ oder „weitgehend zufrieden“ (siehe Abbildung 12).

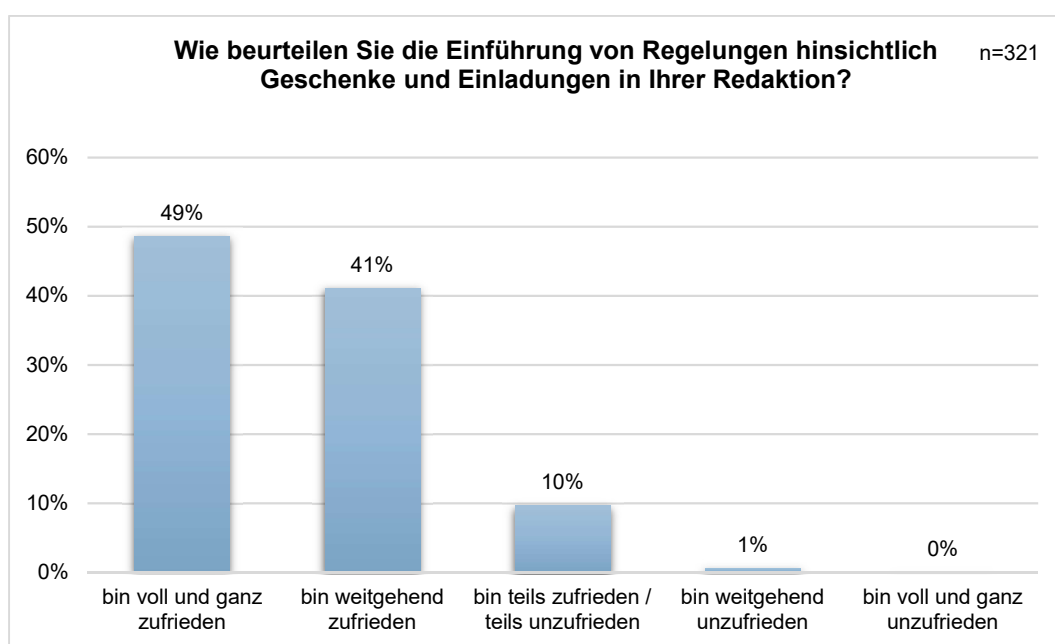


Abbildung 12: Beurteilung der Einführung von Regeln (Eigene Darstellung: 2019)

5.2.3 Zusammenarbeit mit Ansprechpartnern und Kontakten

Seit Einführung der Regelungen habe sich die Zusammenarbeit mit Kontakten und Ansprechpartnern laut dem Großteil der Befragten von 81 Prozent nicht verändert (siehe Abbildung 13).

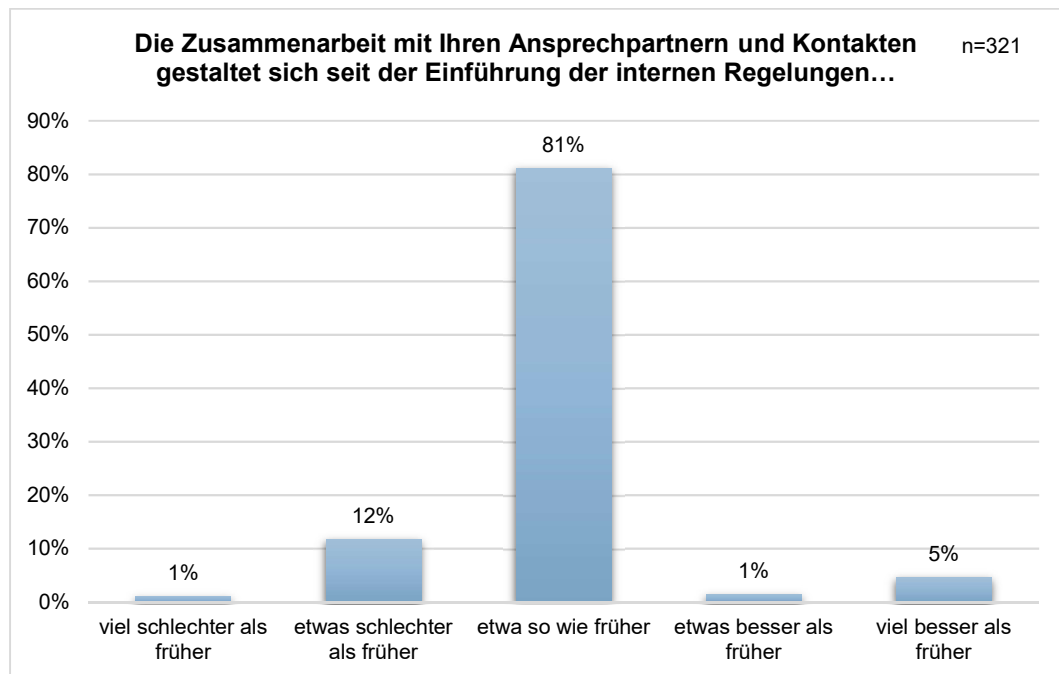


Abbildung 13: Zusammenarbeit mit Ansprechpartnern (Eigene Darstellung: 2019)

90 Prozent treffen sich nach der Einführung von Regeln zu Geschenk- und Angebotsannahme mit ihren Kontakten und Ansprechpartnern „genauso oft wie früher“ (siehe Abbildung 14).

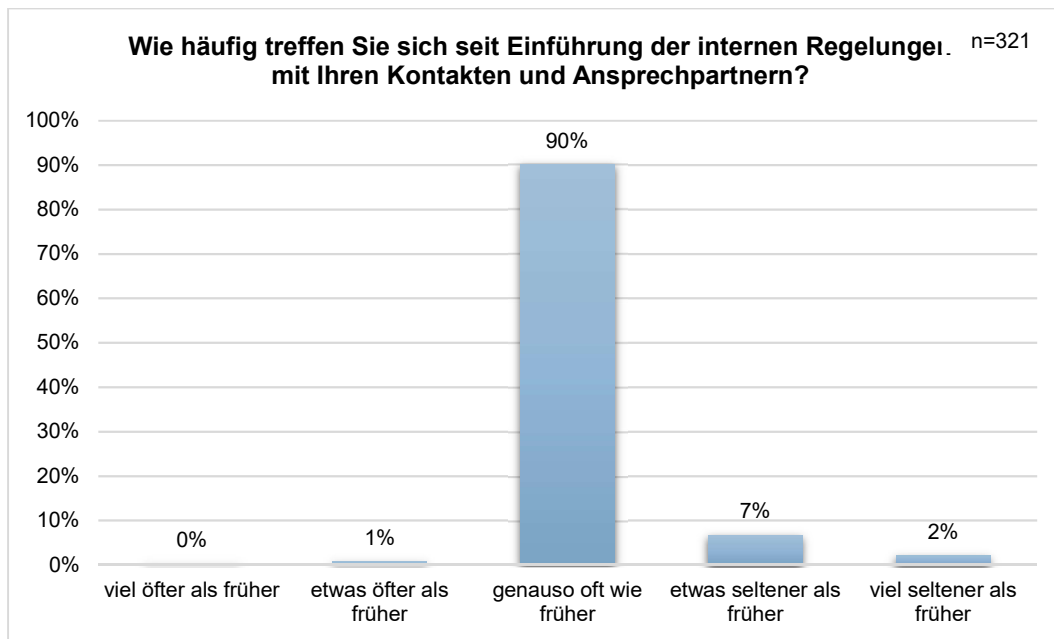


Abbildung 14: Zusammentreffen mit Ansprechpartnern (Eigene Darstellung: 2019)

5.2.4 Einstellung zu einer möglichen Einführung von Regeln

Was jene Teilnehmerinnen und Teilnehmer, in deren Redaktion es noch keine Leitlinien zum Umgang mit Geschenken und Einladungen gibt, von einer Einführung neuer Regeln halten würde, veranschaulicht Abbildung 15. 29 Prozent zeigen sich neutral, fast 60 Prozent sind jedoch „voll und ganz“ oder „eher“ für eine Schaffung von Verhaltensregeln hinsichtlich Geschenken und Einladungen.

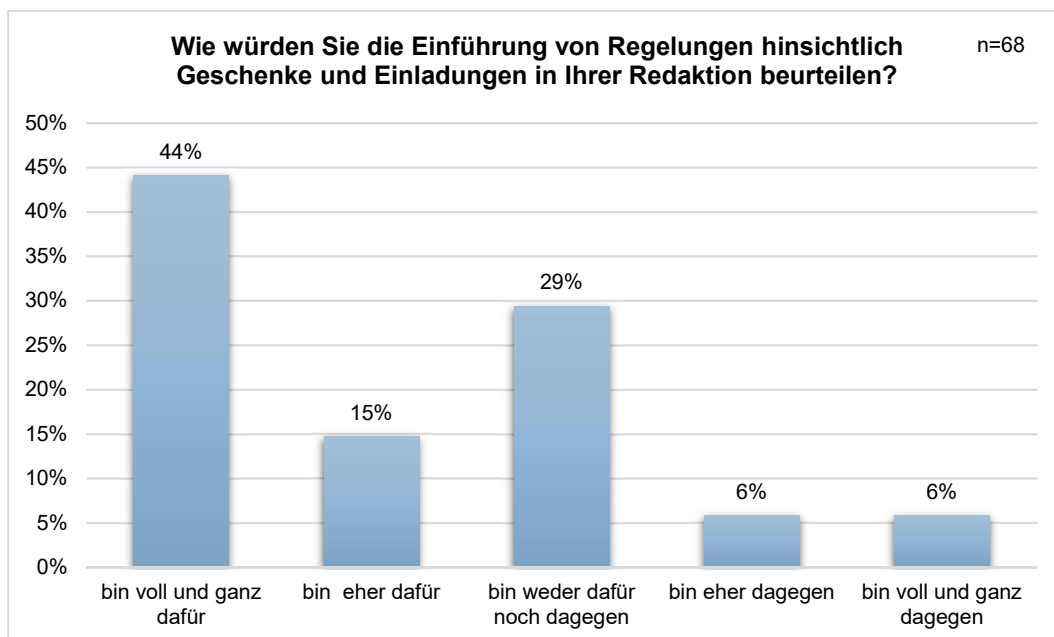


Abbildung 15: Beurteilung zukünftiger Einführung von Regeln (Eigene Darstellung: 2019)

Wie Abbildung 16 zeigt, glaubt mit 46 Prozent fast die Hälfte, dass klare Regeln den Umgang mit Geschenken und Einladungen erleichtern würden.

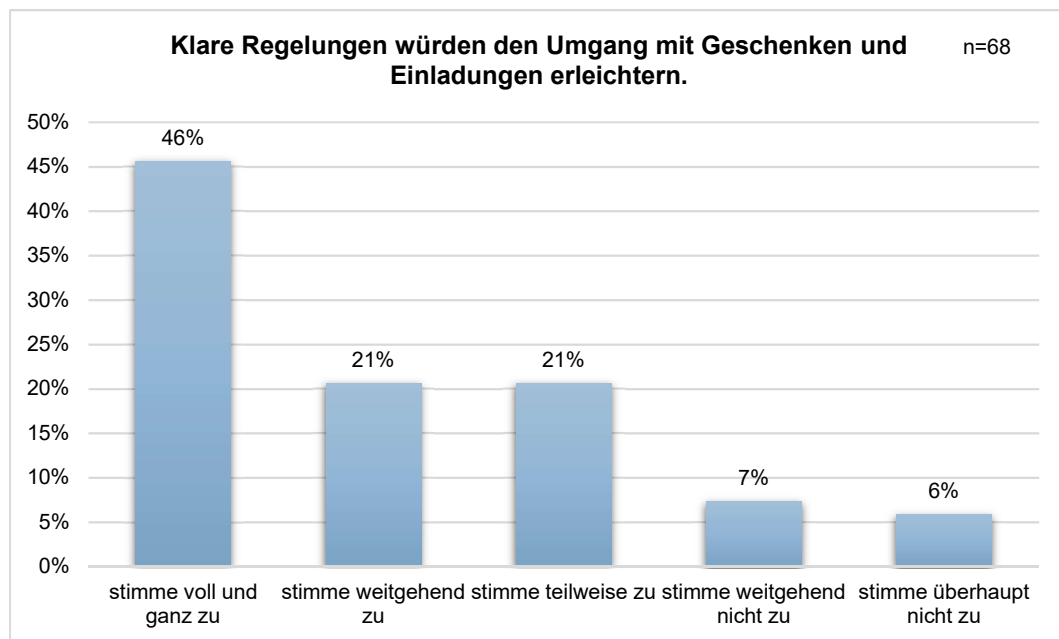


Abbildung 16: Erleichterung durch Regeln (Eigene Darstellung: 2019)

5.3 Annahme von Geschenken und Einladungen

Das Kernthema Geschenk- und Einladungsannahme kann je nach Perspektive und Fokus in allen vier Dimensionen von Weischenbergs Zwiebelmodell betrachtet werden. Wie Journalistinnen und Journalisten mit Geschenken und Einladungen umgehen, ist im Funktionskontext zu beleuchten. Werden jedoch Zusammenhänge mit den soziodemographischen Merkmalen oder Berufsrollen analysiert, sind diese in der Dimension der Medienakteure ansässig. Wenn man vergleicht, ob Befragte unterschiedlicher Medien auch unterschiedlich häufig Geschenke und Einladungen annehmen, sollte hinterfragt werden, ob die Medieninstitutionen eine Auswirkung auf das Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben, womit man sich im Strukturkontext bewegt. Letztendlich müssen Geschenke und Einladungen den Journalistinnen und Journalisten auch von jemandem angeboten werden. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Abläufe werden ebenso wie historische und rechtliche Grundlagen innerhalb derer sich Angebote und Annahmen abspielen, im Normenkontext betrachtet.

5.3.1 Meldepflicht von Geschenk- oder Einladungsannahme

Abbildung 17 zeigt, ob und in welchem Fall die befragten Journalistinnen und Journalisten melden müssen, dass sie Geschenke oder Einladungen annehmen. Die Ergebnisse wurden nach Mediensparten sortiert. Zwischen der Meldepflicht von Geschenken und der Variable, für welches Medium gearbeitet wird, besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=.000$). Die Meldepflicht ist in öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen deutlich höher. So geben beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen 58 Prozent der Befragten an, Annahmen immer melden zu müssen, beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk sind es 52 Prozent. Bei Tageszeitungen besteht die geringste Meldepflicht, 41 Prozent der Befragten, die für Tageszeitungen arbeiten, geben an, Geschenk- und Einladungsannahmen nicht melden zu müssen.

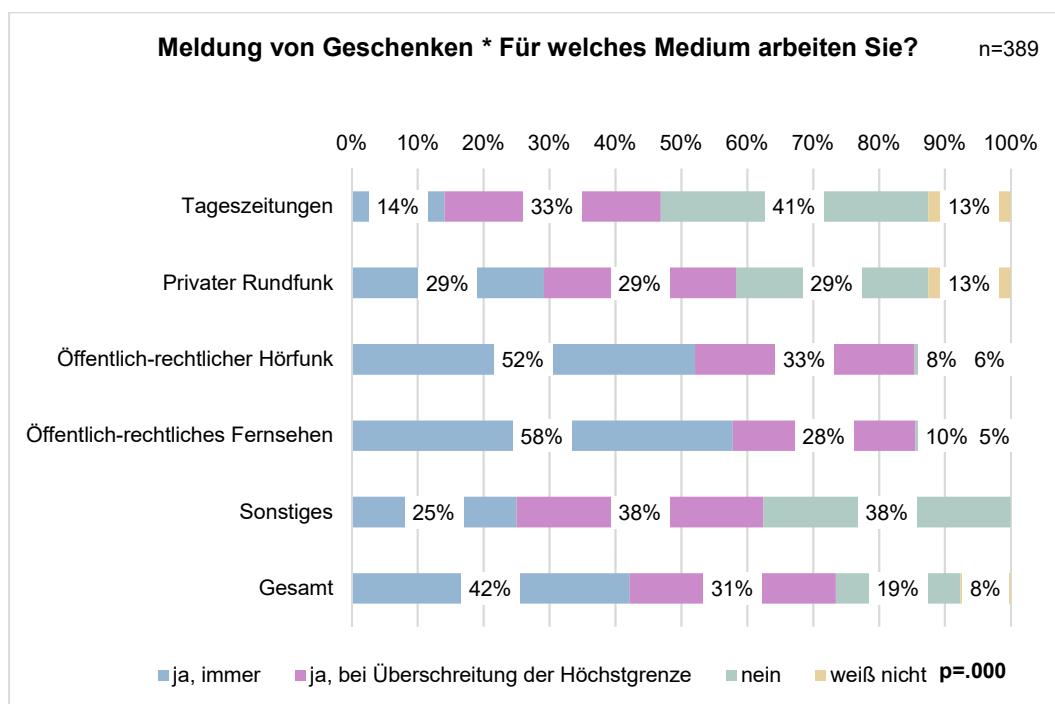


Abbildung 17: Meldepflicht von Geschenken * Medium (Eigene Darstellung: 2019)

5.3.2 Essenseinladungen

Essenseinladungen werden am häufigsten von jenen Befragten, die „Sonstiges“ als Medium angegeben haben und Tageszeitungsjournalistinnen und -journalisten angenommen. Das Ergebnis, zu sehen in Abbildung 18, ist signifikant.

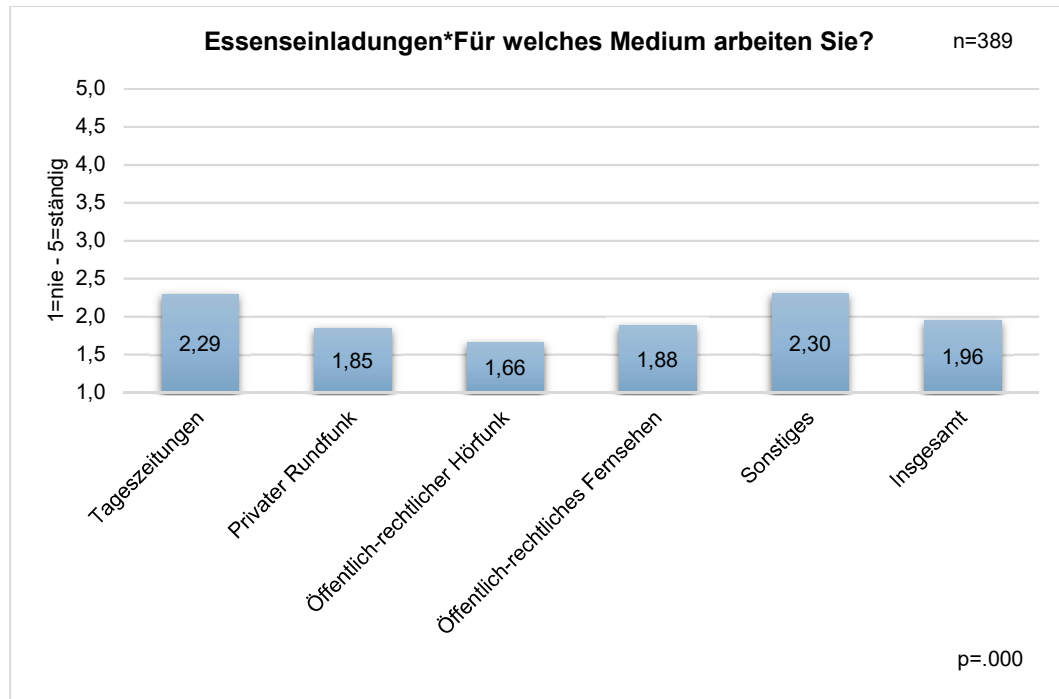


Abbildung 18: Essenseinladung * Medium (Eigene Darstellung: 2019)

Jene Befragten, die in den Ressorts Wirtschaft-, Sport- oder Politik arbeiten, nehmen signifikant am häufigsten Essenseinladungen an (siehe Abbildung 19).

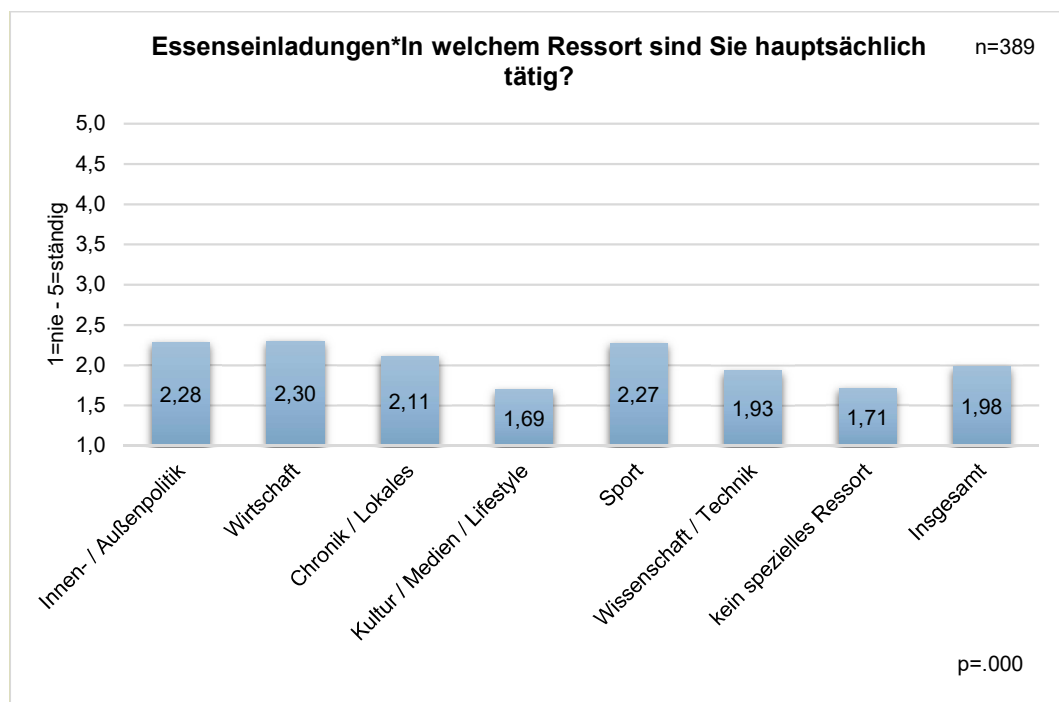


Abbildung 19: Essenseinladung * Ressort (Eigene Darstellung: 2019)

5.3.3 Abendveranstaltungen

Abbildung 20 zeigt, dass Redakteurinnen und Redakteure ohne Leitungsfunktion signifikant weniger oft zu Abendveranstaltungen gehen, als es Befragte in leitenden Positionen tun.

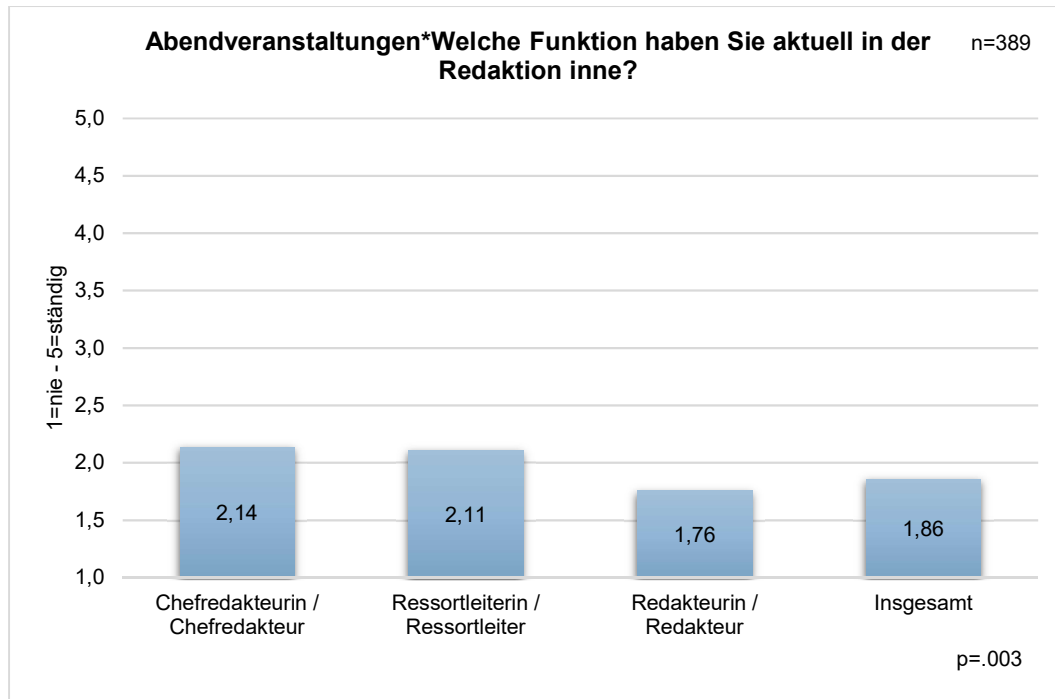


Abbildung 20: Abendveranstaltungen * Funktion (Eigene Darstellung: 2019)

Nach Mediengattungen betrachtet ergibt sich das Bild, das Abbildung 21 darstellt. Journalistinnen und Journalisten, die für den Privaten Rundfunk oder „Sonstige“ arbeiten, gehen am häufigsten zu Abendveranstaltungen.

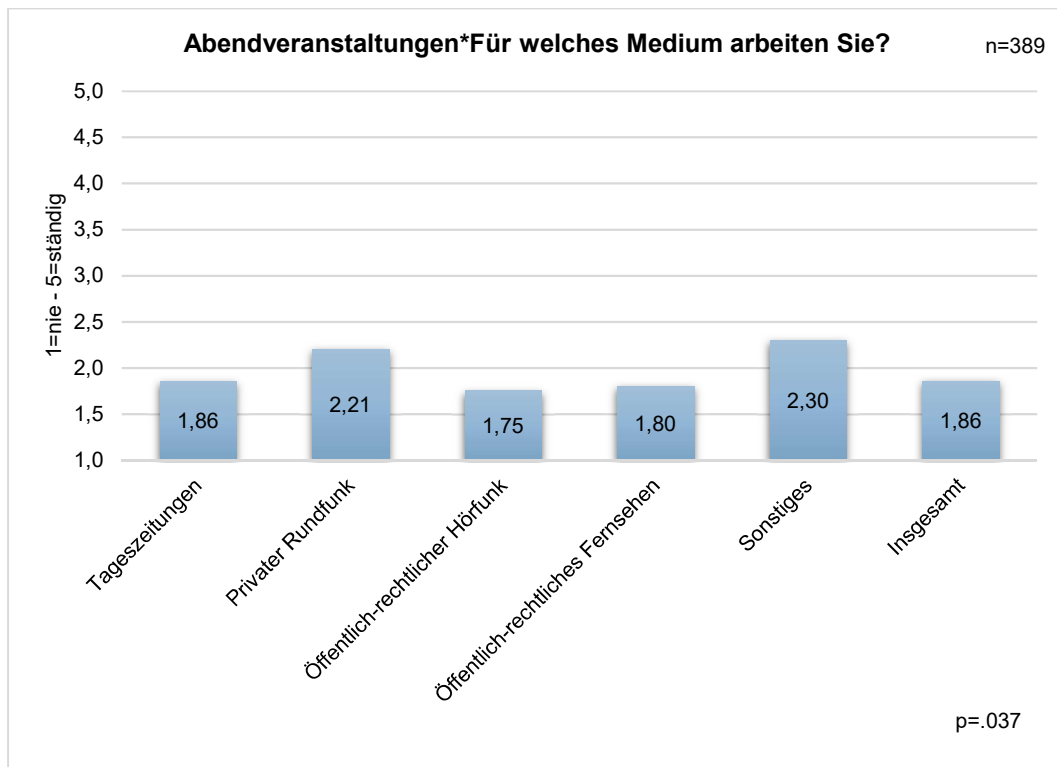


Abbildung 21: Abendveranstaltungen * Medium (Eigene Darstellung: 2019)

5.3.4 Werbeartikel

Abbildung 22 zeigt, wie häufig Werbeartikel, gegliedert nach Mediensparten, angenommen werden. Es besteht ein signifikanter Unterschied ($p=.000$). Werbeartikel werden am häufigsten von Journalistinnen und Journalisten im privaten Rundfunk angenommen ($M=3.74$). Bei jenen, die für Tageszeitungen arbeiten, liegt der Mittelwert bei 3.28. Am geringsten ist die Annahme bei Journalistinnen und Journalisten, die im öffentlich-rechtlichen Rundfunk tätig sind (Fernsehen: $M=2.62$, Hörfunk: $M=2.50$).

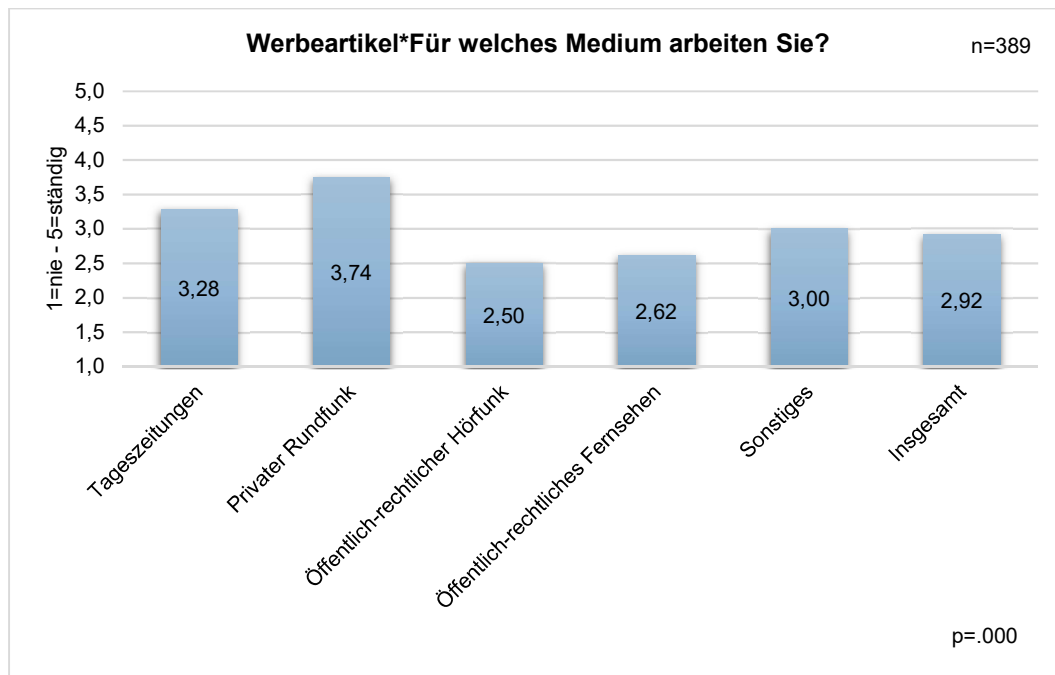


Abbildung 22: Werbeartikel * Medium (Eigene Darstellung: 2019)

Nach Ressort betrachtet, nehmen die Befragten, die in den Ressorts Wirtschaft und Chronik arbeiten, signifikant am häufigsten Werbeartikel an. Kultur und Wissenschaft bilden das Schlusslicht (siehe Abbildung 23).

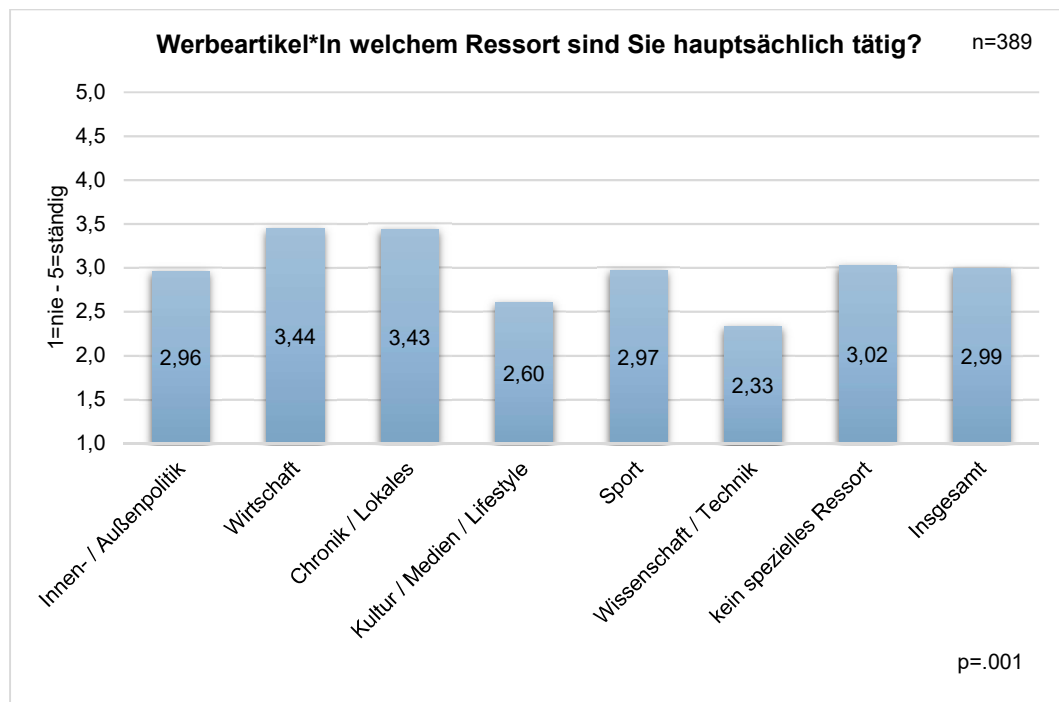


Abbildung 23: Werbeartikel * Ressort (Eigene Darstellung: 2019)

5.3.5 Pressereisen

Wirtschaftsjournalistinnen und -journalisten nehmen am häufigsten an Pressereisen teil, das Ergebnis ist signifikant. Der Wert von 2,41 ist auf der fünfstufigen Skala jedoch zwischen „selten“ und „gelegentlich“ einzustufen und demnach an sich eher gering (siehe Abbildung 24).

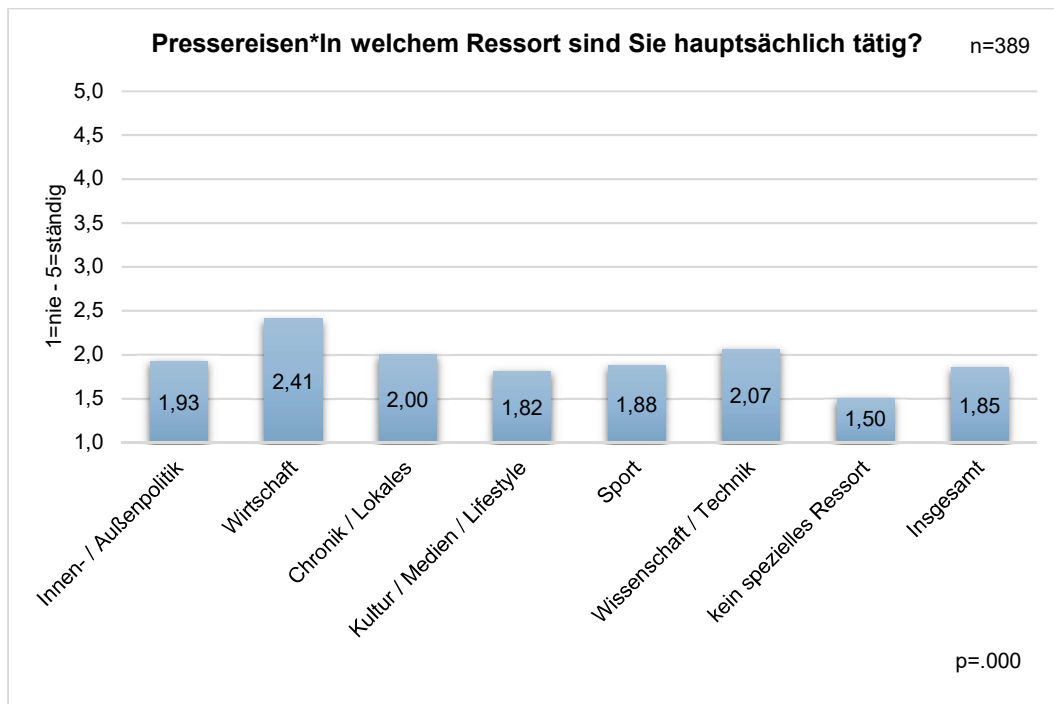


Abbildung 24: Pressereisen * Ressort (Eigene Darstellung: 2019)

Jene Befragten, die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeiten, sind signifikant am seltensten auf Pressereisen. Tageszeitungsjournalistinnen und -journalisten am häufigsten. Auch hier ist jedoch der Wert von 2,32, der einem „selten“ bis maximal „gelegentlich“ entspricht, insgesamt niedrig (siehe Abbildung 25).

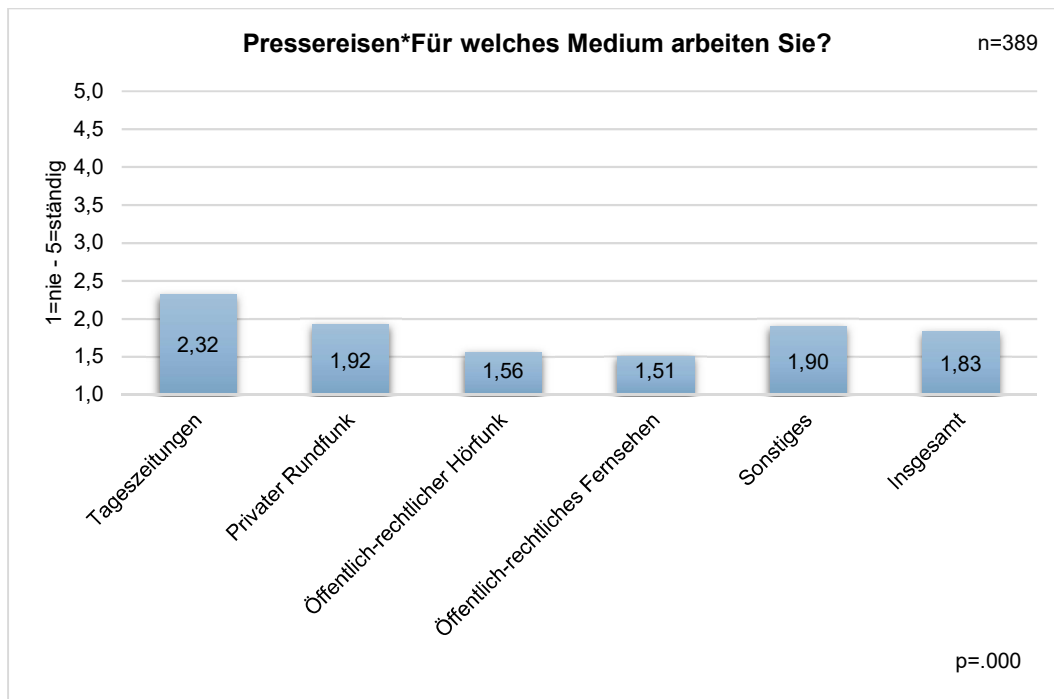


Abbildung 25: Pressereisen * Medium (Eigene Darstellung: 2019)

5.3.6 Eintrittskarten

Abbildung 26 zeigt das klare Bild, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die in den Ressorts Kultur, Medien oder Lifestyle arbeiten, Eintrittskarten am häufigsten annehmen. Das Ergebnis ist signifikant. Jedoch muss beachtet werden, dass vor allem diese Ressorts Konzerte, Theater, Museen oder Kinovorstellungen besuchen müssen, um überhaupt ihrer journalistischen Arbeit nachgehen zu können.

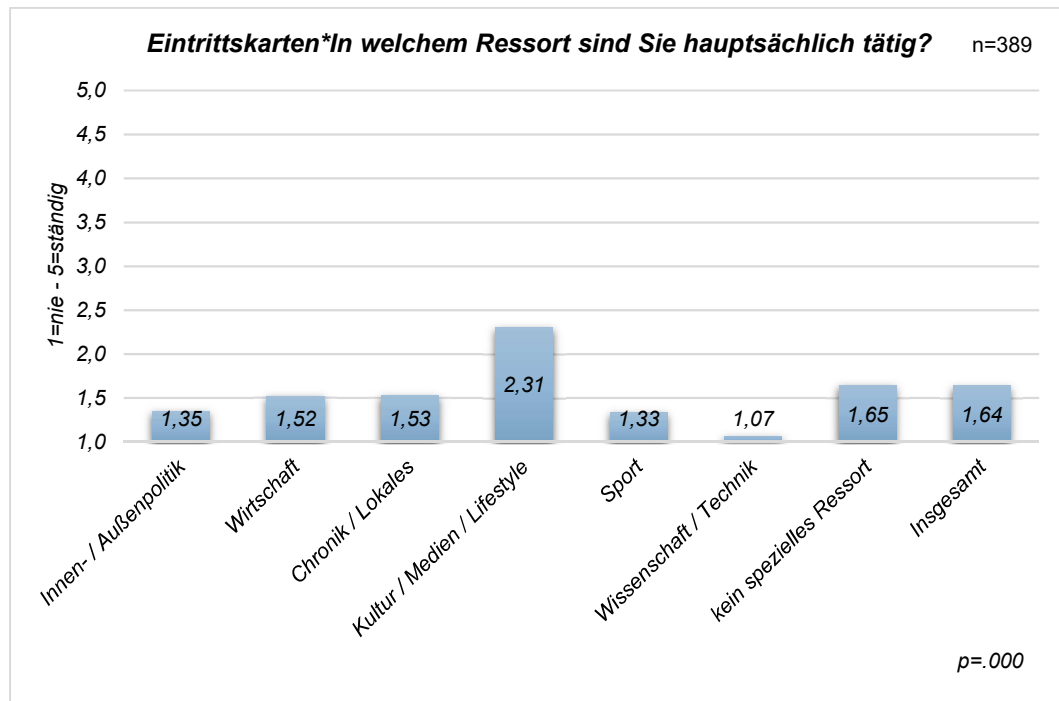


Abbildung 26: Eintrittskarten * Ressort (Eigene Darstellung: 2019)

Frauen nehmen Eintrittskarten signifikant öfter an als Männer. Der Wert ist mit 1,78 jedoch gering und entspricht einem „nie“ bis „selten“ (siehe Abbildung 27).

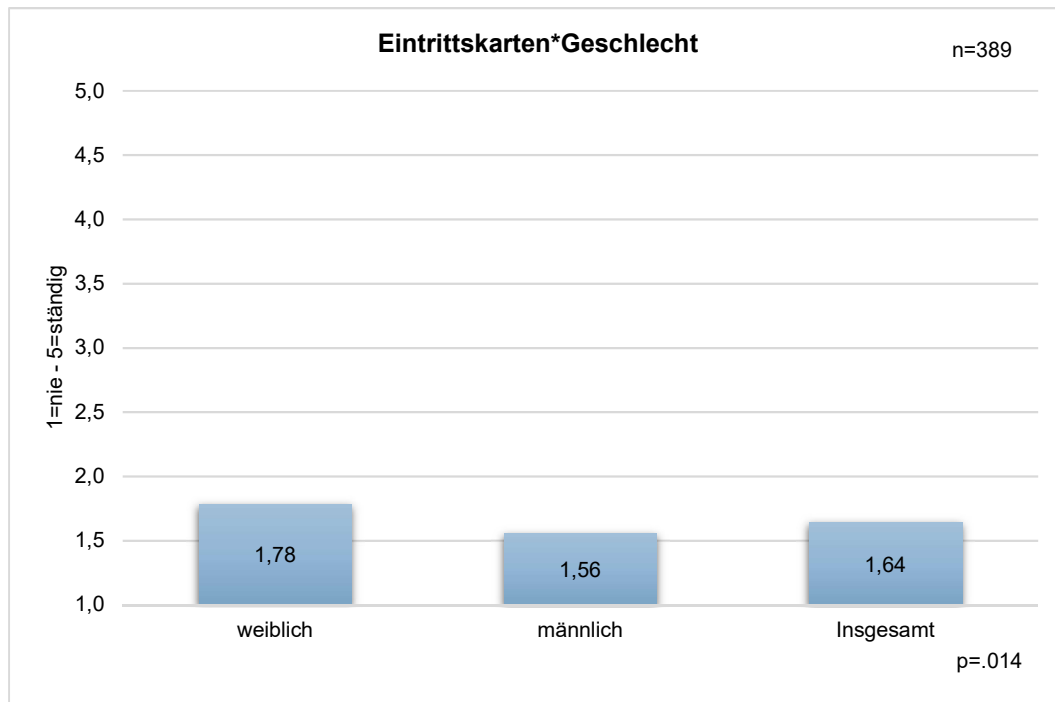


Abbildung 27: Eintrittskarten * Geschlecht (Eigene Darstellung: 2019)

5.3.7 Sportveranstaltungen

Männer gehen hingegen signifikant häufiger zu Sportveranstaltungen als Frauen, wie Abbildung 28 zeigt. Wiederum ist der Wert mit 1,40, „nie“ bis maximal „selten“, niedrig auf der fünfstufigen Skala. Das könnte daran liegen, dass Männer eher zu Sportveranstaltungen eingeladen werden, es mehr männliche als weibliche Sportjournalisten gibt, oder Männer mehr an Sportveranstaltungen interessiert sind als Frauen. Diese interessanten Fragestellungen wurden in dieser Untersuchung nicht miteinbezogen und damit nicht geklärt.

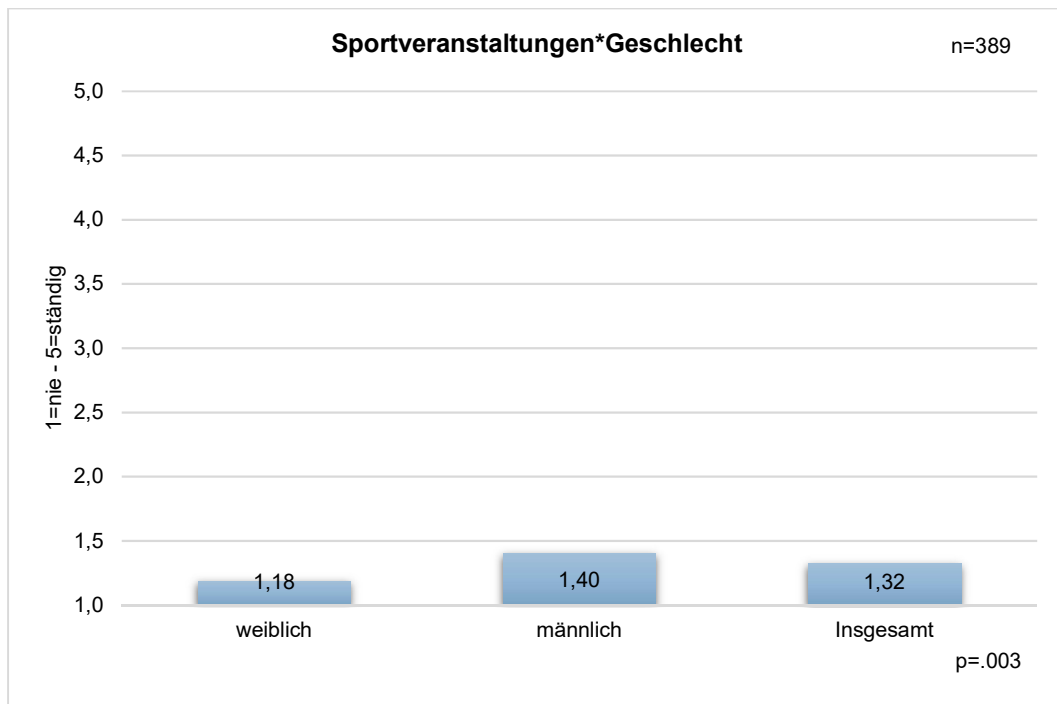


Abbildung 28: Sportveranstaltungen * Geschlecht (Eigene Darstellung: 2019)

Journalistinnen und Journalisten in leitenden Positionen gehen zwar nur selten, dennoch im Vergleich zu jenen ohne Leitungsposition signifikant häufiger zu Sportveranstaltungen (siehe Abbildung 29).

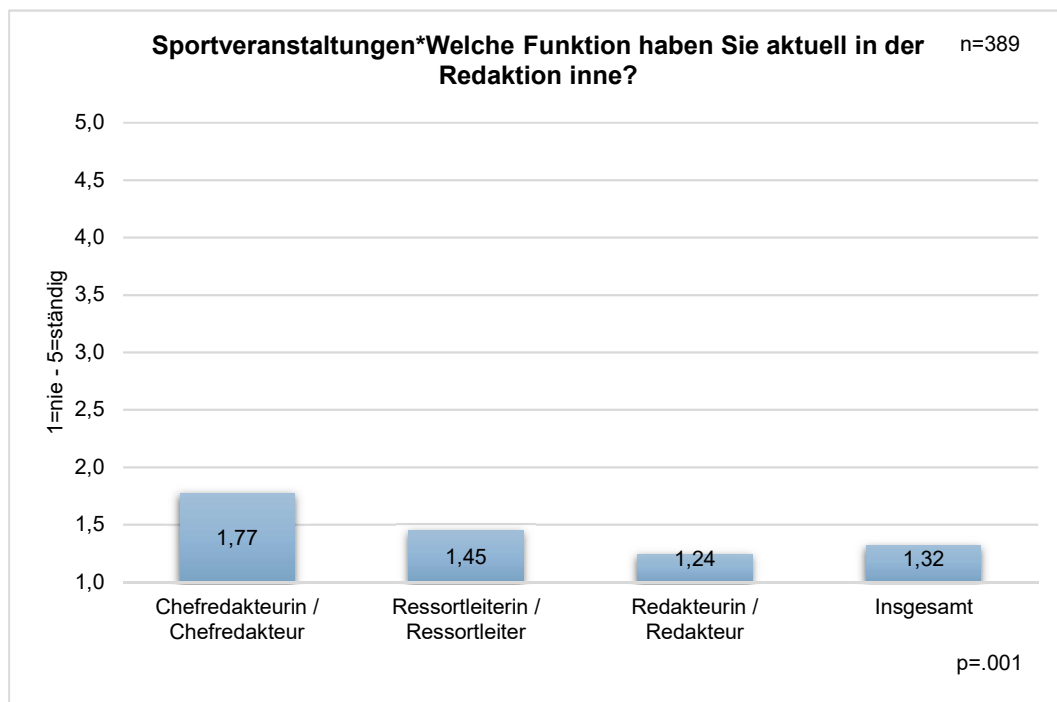


Abbildung 29: Sportveranstaltungen * Funktion (Eigene Darstellung: 2019)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Durchschnitt der befragten Journalistinnen und Journalisten Angebote aller Art höchstens „gelegentlich“ oder „selten“ annimmt. Bei diesen Ergebnissen darf man den Hintergrund nicht außer Acht lassen, dass nur jene Journalistinnen und Journalisten Angebote annehmen können, denen auch welche gemacht werden.

5.3.8 Vergleich mit Kolleginnen und Kollegen

Wenn sich die befragten Journalistinnen und Journalisten mit Kolleginnen und Kollegen im eigenen Medienhaus als auch mit Externen vergleichen, ergeben sich die in Abbildung 30 und 31 dargestellten Daten. So glauben etwa Ressortleiterinnen und Ressortleiter am ehesten, dass Kolleginnen und Kollegen im eigenen Haus Geschenke und Einladungen „genauso oft“ bis „etwas öfter“ annehmen, als sie selbst.

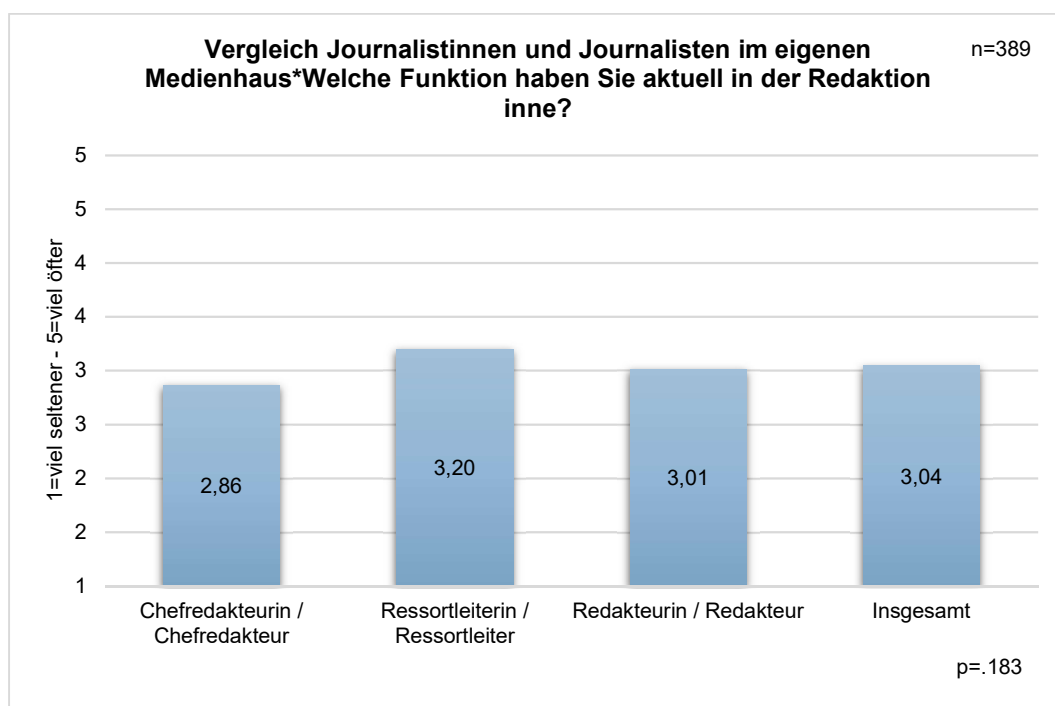


Abbildung 30: Vergleich mit eigenem Kollegium (Eigene Darstellung: 2019)

Interessant ist das Ergebnis, dass alle Befragten angeben zu glauben, dass Kolleginnen und Kollegen außerhalb des eigenen Medienhauses genauso oft bis etwas öfter Angebote annehmen. Die Durchschnittsangaben sind höher, als es jene im Vergleich mit dem internen Kollegium sind, unabhängig davon, ob es sich um Personen mit leitenden oder nicht-leitenden Positionen handelt. Diese Vergleiche weisen jedoch keine Signifikanz auf.

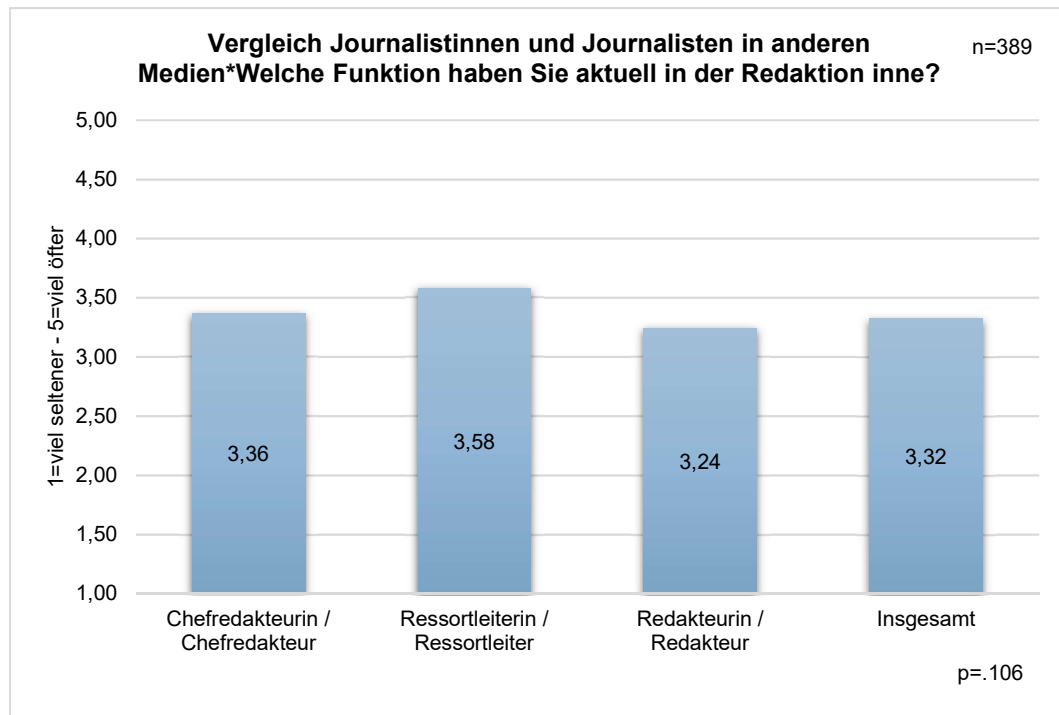


Abbildung 31: Vergleich mit Mitbewerbern (Eigene Darstellung: 2019)

5.4 Presserabatte

Das Bestehen von Presserabatten an sich ist dem Normenkontext zuzuteilen, in welchem sich die Journalistinnen und Journalisten als Medienakteure bewegen. Wie diese jedoch mit den Rabatten umgehen und ob die Tatsache, dass es solche Sonderangebote für Journalistinnen und Journalisten gibt, auch deren Wirken und damit Medienaussagen beeinflusst, ist im Funktionskontext zu erörtern. Werden Zusammenhänge mit soziodemographischen Daten oder Berufsrollen diskutiert, handelt es sich nach dem Modell von Weischenberg um den Rollenkontext.

Über 80 Prozent der befragten Journalistinnen und Journalisten geben an, „selten“ bis „nie“ Presserabatte anzunehmen. Nur 16 Prozent tun dies „gelegentlich“ und ein Prozent „oft“ (siehe Abbildung 32).

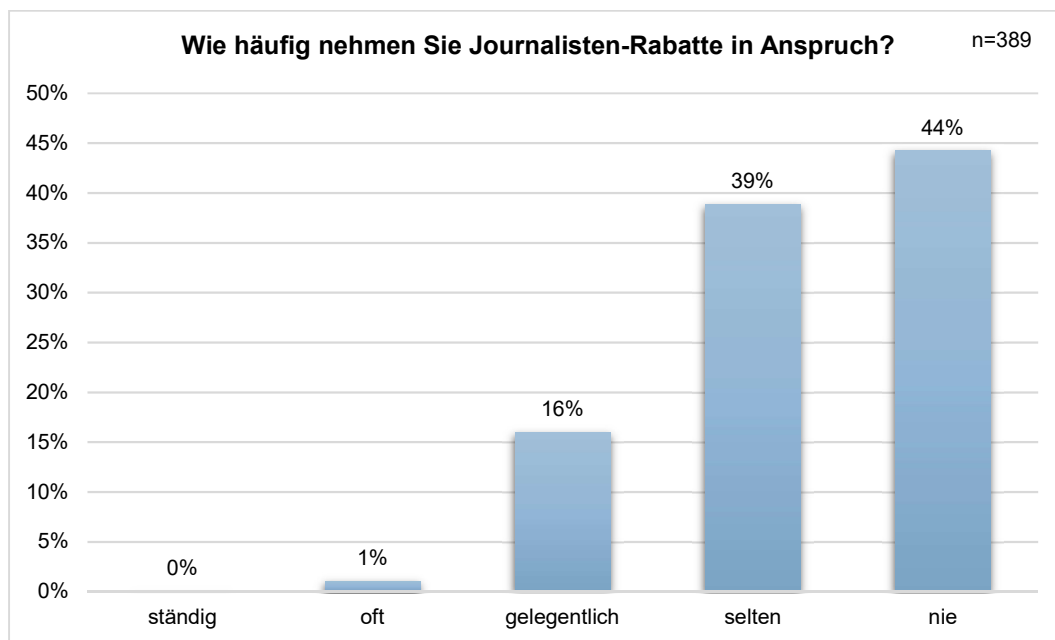


Abbildung 32: Inanspruchnahme von Journalisten-Rabatten (Eigene Darstellung: 2019)

Vergleicht man die in Abbildung 33 dargestellten Angaben zur Bedenklichkeit über die Existenz von Rabatten mit jenen der persönlichen Inanspruchnahme, zeigt sich, dass nur wenige „gelegentlich“ Rabatte in Anspruch nehmen und die Mehrheit die Existenz von ebendiesen zumindest „teilweise“ für bedenklich hält. Auffallend ist jedoch die Zahl jener, die weitgehend nichts oder überhaupt nichts Bedenkliches an Rabatten findet, das sind 34 Prozent.

Ob jene, die eigentlich nichts Bedenkliches daran finden, tatsächlich keine Rabatte annehmen, oder bei der Frage nach der Inanspruchnahme von Rabatten sozial erwünschte Antworten gaben, ist zu hinterfragen.

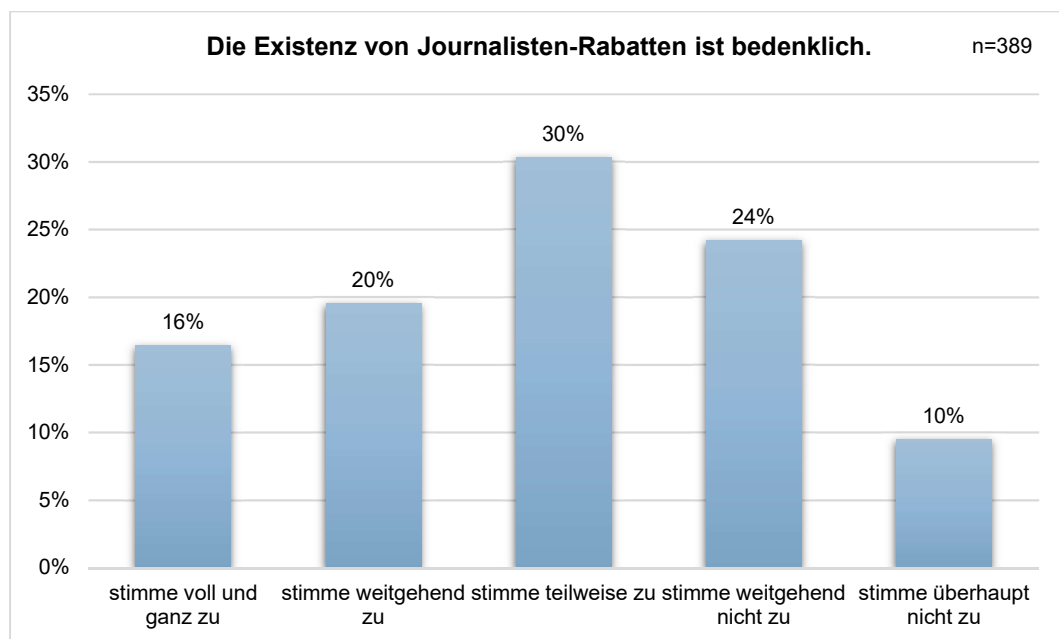


Abbildung 33: Bedenklichkeit der Existenz von Journalisten-Rabatten (Eigene Darstellung: 2019)

Presserabatte werden von jenen Befragten, die länger journalistisch arbeiten, bedenklicher betrachtet als von jenen, die ein niedrigeres Dienstalter aufweisen. Das ergibt die Rangkorrelation nach Spearman für den Zusammenhang von „Wie viele Jahre arbeiten Sie schon journalistisch?“ und „Die Existenz von Journalisten-Rabatten ist bedenklich.“ $R(s) = .22$, $p = .000$, signifikant (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Existenz von Rabatten * Dienstalter (Eigene Darstellung: 2019)

Korrelation			
			Wie viele Jahre arbeiten Sie schon journalistisch?
Spearman-Rho	Die Existenz von Journalisten-Rabatten ist bedenklich.	Korrelationskoeffizient	,216
			Sig. (2-seitig)
			,000
			N
			389

Journalistinnen und Journalisten, die für den privaten Rundfunk arbeiten, schätzen Presserabatte signifikant unbedenklicher ein als ihre Kolleginnen und Kollegen von anderen Medien (siehe Abbildung 34).

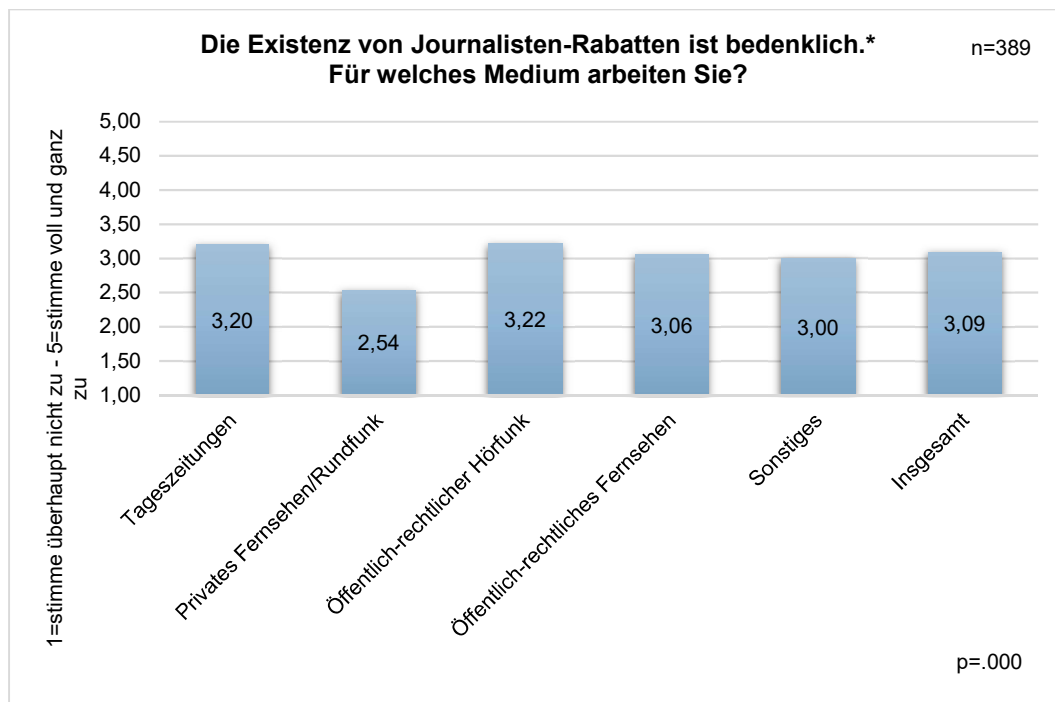


Abbildung 34: Existenz von Journalisten-Rabatten * Medium (Eigene Darstellung: 2019)

5.5 Wissenskonflikte & Unabhängigkeit der Arbeitsweise

Wirken außenstehende Personen oder Institutionen so auf Journalistinnen und Journalisten ein, dass diese sich zu Handlungen gedrängt fühlen, die sie mit ihrem eigenen Gewissen in Konflikt bringen und zudem unabhängiges journalistisches Arbeiten in Gefahr gerät, kann dies im Normen-, Struktur-, Funktions- und Rollenkontext analysiert werden. Zuerst müssen Rahmenbedingungen und Grundlagen im Mediensystem diese Situation überhaupt zulassen. Außerdem können etwa auch politische oder wirtschaftliche Zwänge innerhalb der Medieninstitutionen Journalistinnen und Journalisten zu gewissen Handlungen drängen. Ob und wie diese Beeinflussungen sich auf das journalistische Arbeiten von Medienakteuren auswirkt, wird im Funktionskontext beleuchtet. Letztendlich können wieder Zusammenhänge zwischen den Handlungen und den soziodemographischen Merkmalen oder Berufsrollen und damit der Rollenkontext untersucht werden.

Die Frage „Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?“ wurde vom Journalisten-Report II übernommen. Diese aktuelle Untersuchung ergibt ähnliche Ergebnisse wie die Studie, die im Jahr 2008 von Kaltenbrunner et al. durchgeführt wurde. Damals gaben ebenso ein Prozent der Befragten an, häufig in Handlungsweisen gedrängt zu werden, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten. Fünf Prozent mehr als in der aktuellen Umfrage und damit 27 Prozent gaben damals „manchmal“ an und 72 Prozent, um fünf Prozent weniger, dass sie nie in Gewissenskonflikte geraten (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: 148).

Abbildung 35 zeigt die Ergebnisse der aktuellen Umfrage. 78 Prozent fühlen sich „nie“ zu Handlungsweisen gedrängt, durch die sie mit ihrem Gewissen in Konflikt geraten, 22 Prozent tun das „manchmal“. Ein Prozent, das sind drei von 389 befragten Journalistinnen und Journalisten, geraten „häufig“ wegen aufgedrängten Handlungen mit ihrem Gewissen in Konflikt.



Abbildung 35: Gewissenskonflikte (Eigene Darstellung: 2019)

Die Antworten auf die Frage nach dem Einfluss, den eine Geschenk- oder Einladungsannahme auf die Unabhängigkeit des journalistischen Arbeitens hat, zeigt Abbildung 36. 46 Prozent stimmen „voll und ganz“ bzw. „weitgehend“ zu, 31 Prozent „teilweise“ und 22 Prozent stimmen „weitgehend nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ zu, dass die Annahme von Geschenken und Einladungen unabhängige journalistische Arbeit beeinträchtigt.

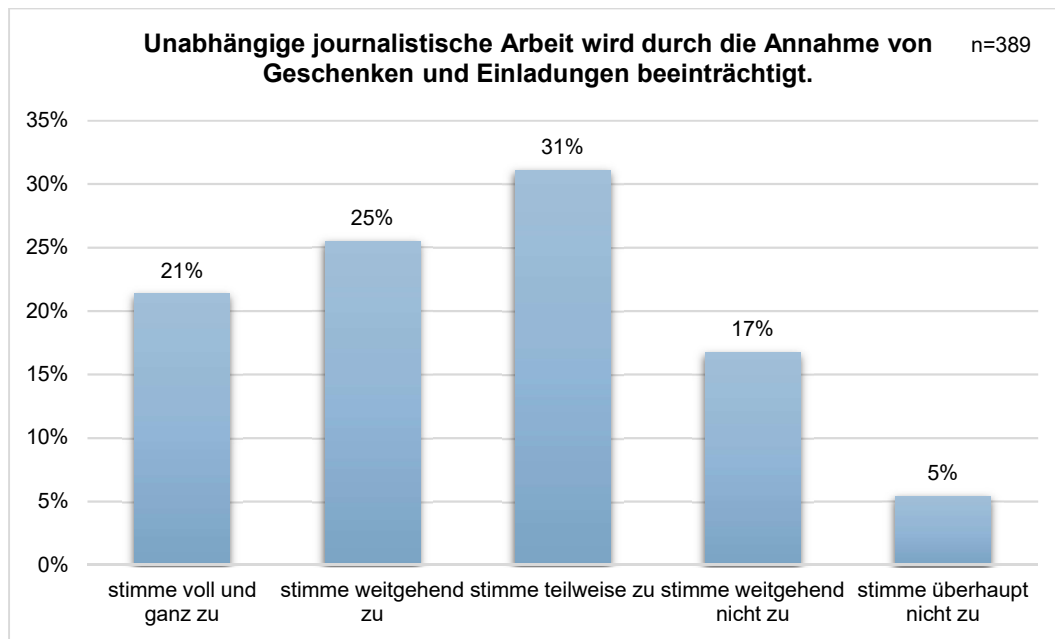


Abbildung 36: Beeinträchtigung der Unabhängigkeit durch Geschenke und Einladungen
(Eigene Darstellung: 2019)

Je älter die befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage sind und je länger diese bereits journalistisch tätig sind, desto eher fühlen sie sich zu Handlungen gedrängt, die sie mit ihrem Gewissen in Konflikt bringen. Das ergibt die Rangkorrelation nach Spearman für den Zusammenhang von „Wie viele Jahre arbeiten Sie schon journalistisch?“ und „Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?“ $R(x)=.11$, $p=.032$, signifikant. Sowie die Rangkorrelation nach Spearman für den Zusammenhang von „Welcher Altersgruppe gehören Sie an?“ und „Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?“ $R(s)=.10$, $p=.055$, nicht signifikant (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Gewissenskonflikte * Dienstalster * Lebensalter (Eigene Darstellung 2019)

Korrelation				
			Wie viele Jahre arbeiten Sie schon journalistisch?	Welcher Altersgruppe gehören Sie an?
Spearman-Rho	Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?	Korrelationskoeffizient	,109	,097
			Sig. (2-seitig)	,032
			N	389

Zudem wird die Gefahr, dass Geschenke und Einladungen die unabhängige journalistische Arbeit beeinträchtigen könnten, von dienstälteren Journalistinnen und Journalisten signifikant höher eingeschätzt. Das ergibt die Rangkorrelation nach Spearman für den Zusammenhang von „Wie viele Jahre arbeiten Sie schon journalistisch?“ und „Unabhängige journalistische Arbeit wird durch die Annahme von Geschenken und Einladungen beeinträchtigt.“ $R(s)=.18$, $p=.000$, signifikant (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Beeinträchtigung der Unabhängigkeit * Dienstalter (Eigene Darstellung: 2019)

Korrelation			
			Wie viele Jahre arbeiten Sie schon journalistisch?
Spearman-Rho	Unabhängige journalistische Arbeit wird durch die Annahme von Geschenken und Einladungen beeinträchtigt.	Korrelationskoeffizient	,181
			Sig. (2-seitig)
			,000
			N
			389

Chefredakteurinnen und Chefredakteure sehen die geringste Gefährdung, Ressortleiterinnen und Ressortleiter die höchste (siehe Abbildung 37).

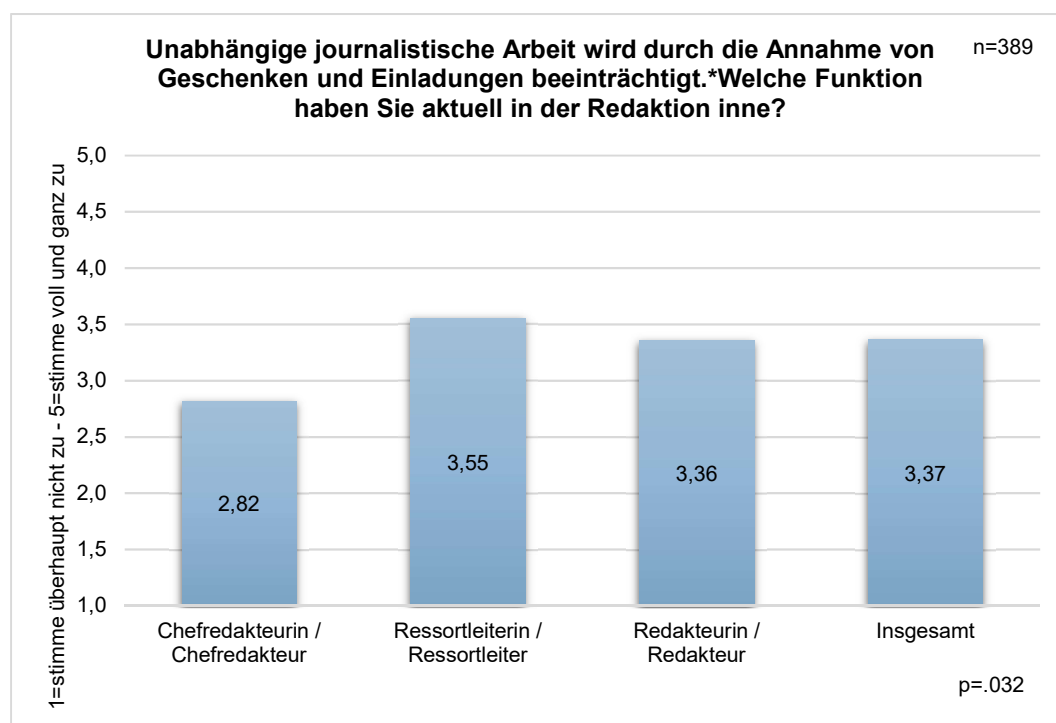


Abbildung 37: Beeinträchtigung der Unabhängigkeit durch Geschenke und Einladungen * Funktion (Eigene Darstellung: 2019)

Befragte, die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeiten, sehen unabhängiges Arbeiten durch Geschenk- und Einladungsannahme in deutlich höherer Gefahr als Tageszeitungsjournalistinnen und -journalisten, wie Abbildung 38 darstellt.

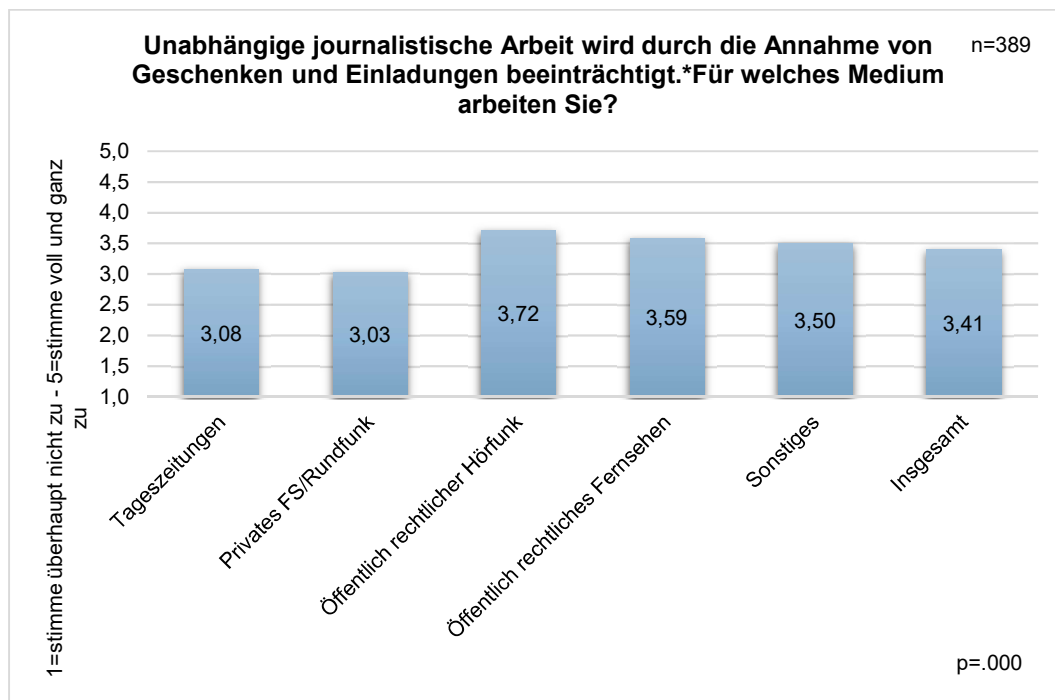


Abbildung 38: Beeinträchtigung der Unabhängigkeit durch Geschenke und Einladungen * Medium (Eigene Darstellung: 2019)

5.6 Anmerkungen und Kommentare der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Die letzte Frage bot die Möglichkeit, Anmerkungen und Kommentare mitzuteilen. 65 Journalistinnen und Journalisten haben dieses freie Kommentarfeld ausgefüllt und ihre Gedanken, Ideen, Assoziationen sowie Kritikpunkte, teilweise mit sehr emotionalen Worten, zum Ausdruck gebracht.

Es folgen einige Auszüge der anonymen Kommentare, die zum Ausdruck bringen sollen, wie sehr das Thema der gegenständlichen Untersuchung einige Journalistinnen und Journalisten beschäftigt und was diese mitteilen möchten.

„Wer unabhängig und objektiv journalistisch arbeiten will, geht automatisch äußerst sensibel mit Einladungen und Geschenken um und lehnt zu Gunsten der

eigenen beruflichen Integrität eher dankend ab. Davon bin ich überzeugt und danach handle ich seit mehr als 20 Jahren.“

„Gegenseitige Essenseinladungen sind das tägliche Brot von Journalisten, Rechnungen zu teilen zB erachte ich als kleinlich. Sich einladen zu lassen und dann aber spätestens bei nächster Gelegenheit dann selbst die gesamte Rechnung zu bezahlen ist üblich und daran sehe ich nichts verwerfliches. Das hat somit auch keine Auswirkungen auf irgendwelche Geschichten. Pressereisen sind auch okay, wenn danach ein entsprechender Hinweis auf die Einladung ausgewiesen wird und der Bericht entsprechend objektiv ausfällt.“

„...Mit Kugelschreibern und einer Flasche Wein lässt sich kein Journalist bestechen - und die Annahme von solchen Kleingeshenken sehe ich auch nicht als problematisch an. Der Sinn von Journalistenrabatten beim Autokauf erschließt sich mir logisch nicht ganz. Allerdings sind Journalisten keineswegs die einzige Berufsgruppe, die davon profitieren: Kollegen, die einen verbilligten Skoda oder Opel erworben haben, pflegen meiner Erfahrung nach deswegen keine aktive Schleichwerbung für die jeweiligen Firmen zu machen. Generell: ich fürchte, dass die Debatte um einen sauberen Journalismus durch die Entwicklung im Web und die immer wichtiger werdenden und in Sachen gute Gaben völlig skrupellosen Influencer bald überholt sein dürfte.“

„Eine Unsitte sind sogenannte "Hintergrundgespräche" in den Abendstunden, häufig verbunden mit Essenseinladungen. Wenn man ein Interview machen muss, bleibt nichts anderes übrig, als hinzugehen, auch wenn man gar keine Essenseinladung will.“

„...jedoch peinlich zu beobachten, wie manche Journalisten mit Geschenken (Essen, Partys, Reisen, Kulturveranstaltungen) einen beträchtlichen Teil ihres Lebensunterhaltes bestreiten.“

„Ist ein Medium von kommerziellen Geldmitteln (Werbung, Sponsoring, etc.) abhängig oder bemüht sich darum, ergeben sich daraus zwangsweise Konflikte mit dem Anspruch unabhängig in der redaktionellen und programmgestalterischen Arbeit zu sein. Dass vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk einerseits erwartet wird,

sich über den Werbemarkt zu finanzieren und andererseits die höchsten Maßstäbe für redaktionelle Unabhängigkeit gefordert werden, offenbart eine Scheinheiligkeit, die letztendlich nicht auf redaktioneller, sondern allein auf politischer Ebene bekämpft werden kann.“

„...Insgesamt hat sich der Umgang und die Sensibilität mit Einladungen/Geschenken in den vergangenen 10 Jahren massiv verändert.“

„Dadurch, dass keine Einladungen mehr angenommen werden dürfen, kommt man seltener zu Geschichten. das wird von Chefs zwar kritisiert, dennoch ist Geschenkkannahme verpönt“.

„Ein Journalist, der weiß, was er kann und will, und den Rückhalt der Redaktion hat, wird sich von Geschenken nicht beeinflussen lassen. Sollte er das doch tun, sollte er seinen Job bleiben lassen.“

„Zu Journalistenrabatte: die gibt es kaum mehr. Früher haben z.B. diverse Airlines Vergünstigungen für Journalisten angeboten, das wurde allerdings unterbunden.“

Die vollständigen Kommentare der oben genannten Ausschnitte sowie weitere Kommentare sind im Anhang ab Seite 114 zu finden. Diese wurden unverändert übernommen. Als Rücksicht auf die Anonymität der befragten Journalistinnen und Journalisten, werden jedoch nicht alle Anmerkungen veröffentlicht, da man aus einigen Rückschlüsse auf einzelne Personen bzw. Medien, für welche diese tätig sind, ziehen könnte.

6 Resümee & Ausblick

An dieser Stelle folgt eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse sowie ein Ausblick auf zukünftige Forschungsinteressen.

6.1 Resümee

Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit zeigen das große Interesse der beteiligten Journalistinnen und Journalisten am Thema und bestätigen damit die Aktualität des Forschungsgegenstandes.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bestehende redaktionelle Leitlinien das journalistische Arbeiten nicht erschweren oder verkomplizieren. Die Zusammenarbeit zwischen Journalistinnen und Journalisten und deren Kontaktpersonen hat sich nach der Einführung von Kodizes nicht wesentlich verändert. Medienakteure, die in ihren Redaktionen noch keine Verhaltensregeln kennen oder haben, würden diese sogar begrüßen und glauben zudem, dass diese ihren journalistischen Berufsalltag erleichtern könnten.

Geschenke und Einladungen aller Art werden von den Befragten in der Regel „gelegentlich“ oder „selten“ angenommen. Das könnte damit zusammenhängen, dass drei Viertel der Befragten „voll und ganz“, „weitgehend“ oder „teilweise“ glauben, dass die Annahme von Geschenken und Einladungen eine unabhängige journalistische Arbeit beeinträchtigt.

Zwar beurteilen mehr als ein Drittel die Existenz von Presserabatten weitgehend bis völlig unbedenklich, dennoch geben mehr als 80 Prozent der teilnehmenden Journalistinnen und Journalisten an, „selten“ bis „nie“ Rabatte anzunehmen.

Wie die Untersuchung zeigt, fühlt sich die große Mehrheit der Umfrageteilnehmerinnen und Teilnehmer „nie“ zu Handlungsweisen gedrängt, die sie mit ihrem Gewissen in Konflikt geraten lässt.

Die Erkenntnisse dieser Studie können für Medienhäuser und deren Redaktionen hilfreich sein, sollten diese die Einführung oder Aktualisierung von Leitlinien planen. Interessensverbänden geben die Resultate einen Überblick über das aktuelle Wissen, die Einstellungen und Meinungen österreichischer Journalistinnen und Journalisten in Hinsicht auf redaktionelle Verhaltensregeln, Geschenk- und Einladungsannahmen.

6.2 Ausblick

Warum es sich lohnen kann, den Untersuchungsgegenstand weiter zu erforschen, untermauern folgende zwei Kerngedanken:

Einerseits lässt das große Interesse, begründet durch die Anzahl von 389 vollständig ausgefüllten Onlinefragebögen, einer Rücklaufquote von 14 Prozent, sowie die 65 durchaus emotionalen freien Kommentare und Anmerkungen der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer, auf die hohe Aktualität und Brisanz des Forschungsthemas schließen. Andererseits liefern die Ergebnisse an sich Anregungen für weitere Untersuchungen.

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde nicht konkret zwischen Einladungen und Geschenken unterschieden, da dies den Rahmen einer Masterarbeit gesprengt hätte. Eine Erweiterung des Untersuchungsgegenstandes mittels Differenzierung und Konkretisierung von Geschenken und Einladungen, wäre für zukünftige Untersuchungen wünschenswert. Detaillierte Ergebnisse könnten Anregungen für weitere Diskussionen liefern.

In der vorliegenden Arbeit wurde der Forschungsgegenstand von Anfang an auf den Umgang mit Geschenken und Einladungen eingegrenzt. Der Aspekt der Auswirkungen von Geschenk- und Einladungsannahmen durch Journalistinnen und Journalisten, wurde nicht berücksichtigt. Ob und wie die journalistische Berichterstattung durch die Annahme von Zuwendungen beeinflusst wird, könnte in weiteren Forschungsschritten untersucht werden.

Fest steht, dass sowohl in der Forschung, aber auch in der Praxis noch Handlungsbedarf besteht. Das begründet schon allein die Tatsache, dass sich Journalistinnen und Journalisten, deren Redaktionen keine Leitlinien haben, Verhaltensregeln wünschen und dadurch eine Arbeitserleichterung erhoffen.

Journalistinnen und Journalisten müssen im Rahmen ihrer Berufstätigkeit weiterhin den Balanceakt zwischen der eigenen Unabhängigkeit und dem Aufrechterhalten eines funktionierenden Netzwerks meistern.

Qualitativ hochwertige Medienberichte erfordern faktenbasierte Aufbereitung, dennoch leben sie von unterschiedlichen Perspektiven. Diese können oftmals nur durch persönliche Interaktion mit Ansprechpartnern in Erfahrung gebracht und miteinbezogen werden. Schließlich lebt Journalismus vom Miteinander.

7 Literaturverzeichnis

- "Die Presse" (Hg.) (2013): "Die Presse" Redaktion – Verhaltensregeln. Online verfügbar unter <https://diepresse.com/unternehmen/1418349/Die-Presse-Redaktion-Verhaltensregeln>, zuletzt aktualisiert am 13.06.2013, zuletzt geprüft am 17.05.2019.
- Arnim, Hans Herbert von (Hg.) (2003a): Korruption. Netzwerke in Politik, Ämtern und Wirtschaft. Speyerer Demokratietagung. Orig.-Ausg. München: Droemer Knaur (Knaur-Taschenbuch, 77683).
- Arnim, Hans Herbert von (2003b): Korruption in Politik und Verwaltung. In: Hans Herbert von Arnim (Hg.): Korruption. Netzwerke in Politik, Ämtern und Wirtschaft. Orig.-Ausg. München: Droemer Knaur (Knaur-Taschenbuch, 77683), S. 16–30.
- Baum, Achim (1994): Journalistisches Handeln. Eine kommunikationstheoretisch begründete Kritik der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-94215-9>.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-94206-7>.
- Blöbaum, Bernd (2004): Organisation, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus in systemtheoretischer Perspektive. In: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 201–215.
- Bucher, Hans-Jürgen (2004): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. In: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 263–285.
- Debatin, Bernhard; Funiok, Rüdiger (2003): Begründungen und Argumentationen der Medienethik - ein Überblick. In: Bernhard Debatin und Rüdiger Funiok (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (Kommunikationswissenschaft), S. 9–20.
- DER STANDARD (Hg.) (2015): Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei DER STANDARD. Online verfügbar unter <https://derstandard.at/2000010703355/Leitlinien-zur-Sicherung-der-journalistischen-Unabhaengigkeit-bei-DER-STANDARD-und>, zuletzt aktualisiert am 21.01.2015, zuletzt geprüft am 07.05.2019.
- Der Standard (online) (Hg.) (2019): Korruption ist wie eine Krankheit – aber es gibt ein Medikament. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000104695233/korruption-ist-wie-eine-krankheit-aber-es-gibt-ein-medikament>, zuletzt aktualisiert am 12.06.2019, zuletzt geprüft am 31.07.2019.

- Deuermeier, Dennis (2016): Korruptionswahrnehmung im Journalismus. Ergebnisse einer Masterarbeit. In: Transparency International Deutschland (Hg.): Korruption im Journalismus – Wahrnehmung, Meinung, Lösung. Erste bundesweite Journalistenbefragung.
- Fechner, Frank (2002): Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. 3., überarb. und erg. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck (UTB Rechtswissenschaft, 2154).
- Föderl-Schmid, Alexandra (2013): Warum müssen gerade Journalisten supersauber sein? Wer andere kritisiert, muss selbst hohen Standards gerecht werden. In: Hannes Haas und Alexandra Föderl-Schmid (Hg.): Journalisten müssen supersauber sein. Anspruch und Wirklichkeit in der Medienwelt. 1. Aufl. Wien: Picus (Theodor-Herzl-Vorlesung), S. 67–101.
- Huber, Christian (1998): Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen. Innsbruck: Studien-Verl. (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, 2).
- Hummel, Roman; Kirchhoff, Susanne; Prandner Dimitri (2013): Journalismus im Wandel. Hg. v. Abteilung für Journalistik. Fachbereich Kommunikationswissenschaft. Universität Salzburg. Salzburg. Online verfügbar unter https://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/PR/Journalismus_Wandel_2013.pdf, zuletzt geprüft am 17.05.2019.
- Index Verlag (Hg.): Das Journalisten-, Medien- & PR-Index Handbuch und Onlineportal. Online verfügbar unter <https://indexverlag.at/index.php/onlineportal/index>, zuletzt geprüft am 17.05.2019.
- Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela (Hg.) (2010): Der Journalisten-Report III. Politikjournalismus in Österreich. 1. Aufl. Wien: facultas wuv universitätsverlag.
- Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela (Hg.) (2013): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas.
- Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher; eine empirische Erhebung. Wien: Facultas-WUV.
- Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Zimmermann, Astrid (2008): Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive ; eine repräsentative Befragung. Wien: Facultas. Online verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3099902&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.
- Karmasin, Matthias; Kaltenbrunner, Andy; Kraus, Daniela (2017): Journalism Report V. Innovation and Transition. 1. Auflage. Wien: facultas.wuv - Maudrich. Online verfügbar unter http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783990306697.
- Kepplinger, Hans Mathias (2004): Problemdimensionen des Journalismus. Wechselwirkung von Theorie und Empirie. In: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 87–105.

- Kohring, Matthias (2004): Journalismus als soziales System. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 185–258.
- Lilienthal, Volker (2017): Korruption im Journalismus? Online verfügbar unter <https://www.message-online.com/korruption-im-journalismus/>, zuletzt aktualisiert am 31.07.2019, zuletzt geprüft am 24.07.2017.
- Löffelholz, Martin (2004): Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung. In: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17–68.
- Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten; Thomas, Tanja (2004): Systemtheoretische Ansätze der Journalismustheorie. In: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 181–183.
- Luhmann, Niklas (1994): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. 4. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2009): Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 8. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Soziologische Aufklärung, / Niklas Luhmann ; 1).
- Mayer, Horst O. (2009): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 5., überarb. Aufl. München: Oldenbourg. Online verfügbar unter http://sub-hh.ciando.com/book/?bok_id=25793.
- Neuberger, Christoph (2004): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Grundlagen einer integrativen Journalismustheorie. In: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 287–303.
- ORF (Hg.): Verhaltenskodex. Online verfügbar unter <https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/verhaltenskodex/orf-verhaltenskodex102.pdf>, zuletzt geprüft am 17.05.2019.
- Österreichische Gesellschaft für Marketing (2013): Journalistenstudie Österreich ÖJC. Hauptergebnisse Jänner 2013. Hg. v. Österreichischer Journalistenclub. Online verfügbar unter https://www.oejc.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Journalistenstudie_Oesterreich_-_PK.pdf, zuletzt aktualisiert am 15.01.2013, zuletzt geprüft am 31.07.2019.
- Österreichischer Journalistenclub (2013): ÖJC präsentiert OGM „Journalistenstudie Österreich“. Hg. v. Österreichischer Journalistenclub. Online verfügbar unter <https://www.oejc.at/index.php?id=213&L=-1%27%22%2FIng%27%22>, zuletzt aktualisiert am 15.01.2013, zuletzt geprüft am 31.07.2019.
- Österreichischer Presserat (2019): Grundsätze für die publizistische Arbeit. Ehrenkodex für die österreichische Presse. Online verfügbar unter

https://www.presserat.at/show_content.php?hid=2, zuletzt aktualisiert am 07.03.2019.

- Otto, Kim; Köhler, Andreas (2017): Einführung: Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus. Aktuelle Herausforderungen, Fragestellungen, Befunde und Strategien. In: Kim Otto und Andreas Köhler (Hg.): Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–24.
- Priesching, Doris (2013): Compliance im ORF: "Entspricht einem Berufsverbot". Der Standard (online). Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/1358304755056/compliance-im-orf-entspricht-einem-berufsverbot>, zuletzt aktualisiert am 25.01.2013, zuletzt geprüft am 11.08.2019.
- Public Relations Verband Austria (Hg.) (2017): Ehrenkodex des PRVA. Online verfügbar unter https://prva.at/itrfile/_1_/f374e32baed34b17a56be9336308685c/20170323_Ehrenkodex%20des%20PRVA.pdf, zuletzt aktualisiert am 23.03.2017, zuletzt geprüft am 17.05.2019.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Zugl.: Erlangen-Nürnberg, Habil.-Schr. Mainz: v. Hase & Koehler (Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek, 9).
- Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch im FAZ-Inst (Kommunikation).
- Scholl, Armin (2003): Die Befragung. Konstanz: UVK Verl.-Ges (UTB, 2413).
- Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-90688-5>.
- Simon, Ulrike (2004): In aller Freundschaft // Ganz subtil zeigt sich Korruption in deutschen Medien. Hg. v. Der Tagesspiegel (18642). Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/TSP__200410291449636, zuletzt aktualisiert am 29.10.2004, zuletzt geprüft am 31.07.2019.
- Stapf, Ingrid (2005): Medienselbstkontrolle - Eine Einführung. In: Achim Baum, Wolfgang R. Langenbacher, Horst Pöttker und Christian Schicha (Hg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17–34.
- Stawski, Dominik (2010): Die Prozente der Presse. Bewertung von Journalistenrabatten aus Anbieter- und Nutzerperspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92603-2>.
- Thomaß, Barbara (2003): Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis. In: Bernhard Debatin und Rüdiger Funiok (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (Kommunikationswissenschaft), S. 159–168.
- Weischenberg, Siegfried (2002): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. 1. Aufl., Nachdr. Wiesbaden: Westdeutscher Verl.

(Journalistik, Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation / Siegfried Weischenberg ; Band 2).

Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis Band 1: Mediensysteme — Medienethik — Medieninstitutionen. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Weischenberg, Siegfried; Loosen, Wiebke; Beuthner, Michael (2006): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 33). Online verfügbar unter http://deposit.dnb.de/cgi-bin/dokserv?id=2755754&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

Winter, Carsten; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90778-9>.

Anhang

Auflistung vorhandener Leitlinien

Vorhandene Leitlinien					
Medium / Organisation	Dokument	Version vom	Abruf-datum	Speicher-format	Online-Adresse
DER STANDARD	Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei DER STANDARD und der Standard.at	21.01.15	17.05.19	pdf	https://derstandard.at/2000010703355/Leitlinien-zur-Sicherung-der-journalistischen-Unabhaengigkeit-bei-DER-STANDARD-und
"Die Presse"	"Die Presse" Redaktion – Verhaltensregeln	13.06.13	17.05.19	pdf	https://diepresse.com/unternehmen/1418349/Die-Presse-Redaktion-Verhaltensregeln
Österreichische Presserat	Grundsätze für die publizistische Arbeit - Ehrenkodex für die österreichische Presse	07.03.19	17.05.19	pdf	https://www.presserat.at/show_content.php?sid=3&reload=1
ORF	VERHALTENSKODEX	unbekannt	17.05.19	pdf	https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/verhaltenskodex/orf-verhaltenskodex102.pdf

Anfrage Leitlinien: Medienliste

	Medium / Organisation	Leitlinien vorhanden	Anfrage per E-Mail am	Antwort erhalten am
Verbände	Österreichische Presserat	x		
	PRVA	x		
ORF	ORF	x		
Tageszeitungen	Der Standard und standard.at	x		
	Die Presse	x		
	Wiener Zeitung		21.05.2019	
	Kronen Zeitung		21.05.2019	
	Kleine Zeitung		21.05.2019	
	KURIER		21.05.2109	23.05.2019
	Neue Vorarlberger TZ		21.05.2019	
	OÖ Nachrichten		21.05.2019	03.06.2019
	Österreich		21.05.2019	
	Salzburger Nachrichten		21.05.2019	
	Tiroler Tageszeitung		21.05.2019	
	Vorarlberger Nachrichten		21.05.2019	
	Heute		21.05.2019	
Private TV-Sender	ServusTV		21.05.2019	27.05.2019
	ATV / ATV2		21.05.2019	
	PULS 4		21.05.2019	

Private Radiosender	KroneHit		21.05.2019	
	88.6 Der Musiksender		21.05.2019	
	Radio Arabella		21.05.2019	21.05.2019
	Radio Energy		21.05.2019	
	Radio Ö24/Ant. Wien		21.05.2019	
	98,3 Superfly		21.05.2019	
	Antenne Stmk.		21.05.2019	
	Antenne Kntn.		21.05.2019	
	Antenne Salzburg		21.05.2019	
	Life Radio Tirol		21.05.2019	
	Antenne Vbg.		21.05.2019	

Anfrage Leitlinien: E-Mail an Redaktionen

Von: N.N. < >

Gesendet: Dienstag, 21. Mai 2019 08:19

An: Testerin Musterfrau < >

Betreff: Bitte um Feedback: Gibt es in Ihrer Redaktion Regelungen für den Umgang mit Geschenken und Einladungen?

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Magisterarbeit, die ich am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien erstelle, beschäftige ich mich mit dem **Umgang österreichischer Journalistinnen und Journalisten mit Geschenken, Einladungen und sogenannten „kleinen Aufmerksamkeiten“**.

Ich erhebe unter anderem bestehende Leitlinien, Kodizes, Verhaltensregeln bzw. Redaktionsstatuten österreichischer Medien.

Wenn es in Ihrer Redaktion verschriftlichte Regelungen wie z.B.: Leitlinien oder Verhaltensempfehlungen gibt, in welchen festgelegt ist, wie Journalistinnen und Journalisten mit Geschenken sowie Einladungen umgehen sollen, bitte ich Sie um Zusendung bis 28. Mai 2019.

Ich bitte Sie auch um kurze Rückmeldung, sollte Ihre Redaktion aktuell keine derartigen Leitlinien aufweisen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.
Freundliche Grüße
N.N.

N.N.

E-Mail:
Tel.:

E-Mail-Einladung zur Umfrage

Von: N.N. <noreply@limesurvey.org>

Gesendet: Dienstag, 4. Juni 2019 18:51

An: Testerin Musterfrau <[REDACTED]>

Betreff: Bitte um Ihre Teilnahme | Befragung - Umgang mit Geschenken und Einladungen

Sehr geehrte Frau Mag. Musterfrau,

mein Name ist Barbara Kalbschedl, ich studiere Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und führe im Rahmen meiner Magisterarbeit zum Thema „Der Umgang österreichischer Journalistinnen und Journalisten mit Geschenken und Einladungen“ eine Befragung durch.

Ich bitte Sie um Ihre Teilnahme an der Umfrage.

Die Beantwortung der Fragen dauert maximal 5 Minuten.

Bitte klicken Sie auf folgenden Link um die Umfrage zu starten:

<https://baka.limequery.com/62491?token=9QZnXCddWO6wsl1&lang=de>

Ihre Teilnahme unterstützt mich wesentlich bei der Erstellung meiner Magisterarbeit.

Ihre Antworten werden selbstverständlich anonymisiert erfasst, vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Ergebnisse dienen ausschließlich den wissenschaftlichen Zwecken meiner Magisterarbeit.

Bei Interesse an den Umfrageergebnissen oder Fragen kontaktieren Sie mich bitte unter

[REDACTED]

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Freundliche Grüße

N.N.

N.N.

E-Mail: [REDACTED]

Tel.: [REDACTED]

Fragebogen

Der Umgang österreichischer Journalistinnen und Journalisten mit Geschenken und Einladungen

Herzlich willkommen zur Befragung!

Die Beantwortung der Fragen dauert maximal 5 Minuten!

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus!

1. Für welches Medium arbeiten Sie?

- ☐ Tageszeitung Print
- ☐ Tageszeitung Online
- ☐ Privates Fernsehen
- ☐ Privater Hörfunk
- ☐ Öffentlich-rechtlicher Hörfunk
- ☐ Öffentlich-rechtliches Fernsehen
- ☐ Online-Medium
- ☐ Wochenzeitung / Wochenmagazin
- ☐ Monats- / Vierteljahreszeitschrift
- ☐ Agentur / Mediendienst
- ☐ Anzeigen- / Gratisblatt
- ☐ Sonstiges

2. Welche Funktion haben Sie aktuell in der Redaktion inne?

- ☐ Chefredakteurin / Chefredakteur
- ☐ Ressortleiterin / Ressortleiter
- ☐ Redakteurin / Redakteur
- ☐ Redakteursaspirantin / Redakteursaspirant
- ☐ Sonstiges

3. In welchem Ressort sind Sie hauptsächlich tätig?

- ☐ Innen- / Außenpolitik
- ☐ Wirtschaft
- ☐ Chronik / Lokales
- ☐ Kultur / Medien / Lifestyle
- ☐ Sport
- ☐ Wissenschaft / Technik
- ☐ kein spezielles Ressort
- ☐ Sonstiges

4. Wie viele Jahre arbeiten Sie schon journalistisch?

- ☐ bis 2 Jahre
- ☐ 2 bis 5 Jahre
- ☐ 6 bis 10 Jahre
- ☐ 11 bis 15 Jahre
- ☐ über 15 Jahre

5. Wie sind ethische Richtlinien in Ihrer Redaktion geregelt?

Gibt es in Ihrer Redaktion...

	Ja	nein	weiß nicht
ein Redaktionsstatut?			
ein schriftliches redaktionelles Leitbild?			
schriftliche Ethik-Kodizes?			
eine Compliance-Beauftragte bzw. einen Compliance-Beauftragten?			

6. Gibt es in Ihrer Redaktion Regeln für den Umgang mit Geschenken und Einladungen?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

Die Fragen 7 – 12 werden gestellt, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'ja' bei Frage 6 (Gibt es in Ihrer Redaktion Regeln für den Umgang mit Geschenken und Einladungen?)

7. Wie beurteilen Sie die Einführung von Regelungen hinsichtlich Geschenke und Einladungen in Ihrer Redaktion?

- ☐ bin voll und ganz zufrieden
- ☐ bin weitgehend zufrieden
- ☐ bin teils zufrieden / teils unzufrieden
- ☐ bin weitgehend unzufrieden
- ☐ bin voll und ganz unzufrieden

8. Gibt es in Ihrer Redaktion eine Höchstgrenze für die Annahme von Geschenken und Einladungen?

- ☐ ja, < € 25,-
- ☐ ja, < € 50,-
- ☐ ja, < € 75,-
- ☐ ja, < € 100,-
- ☐ ja, < € 125,-
- ☐ ja, < € 150,-
- ☐ ja, > € 150,-
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht
- ☐ Sonstiges

9. Wie häufig halten Sie diese Höchstgrenze ein?

- ☐ Immer
- ☐ oft
- ☐ gelegentlich
- ☐ selten
- ☐ Nie

10. Müssen Sie die Annahme von Geschenken und Einladungen intern melden?

	ja, immer	ja, bei Überschreitung der Höchstgrenze	nein	weiß nicht
Geschenke				
Einladungen				

11. Die Zusammenarbeit mit Ihren Ansprechpartnern und Kontakten gestaltet sich seit der Einführung der internen Regelungen... *

- ☐ viel schlechter als früher
- ☐ etwas schlechter als früher
- ☐ etwa so wie früher
- ☐ etwas besser als früher
- ☐ viel besser als früher

12. Wie häufig treffen Sie sich seit Einführung der internen Regelungen mit Ihren Kontakten und Ansprechpartnern?

- ☐ viel öfter als früher
- ☐ etwas öfter als früher
- ☐ genauso oft wie früher
- ☐ etwas seltener als früher
- ☐ viel seltener als früher

Die Fragen 13 - 16 werden gestellt, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war 'nein' oder 'weiß nicht' bei Frage 6 (Gibt es in Ihrer Redaktion Regeln für den Umgang mit Geschenken und Einladungen?)

13. Haben Sie für sich persönlich eine Höchstgrenze, über deren Wert Sie keine Geschenke bzw. Einladungen annehmen?

- ☐ ja, < € 25,-
- ☐ ja, < € 50,-
- ☐ ja, < € 75,-
- ☐ ja, < € 100,-
- ☐ ja, < € 125,-
- ☐ ja, < € 150,-
- ☐ ja, > € 150,-
- ☐ nein
- ☐ ich nehme keine Geschenke oder Einladungen an
- ☐ Sonstiges

14. Wie würden Sie die Einführung von Regelungen hinsichtlich Geschenke und Einladungen in Ihrer Redaktion beurteilen?

- ☐ bin voll und ganz dafür
- ☐ bin eher dafür
- ☐ bin weder dafür noch dagegen
- ☐ bin eher dagegen
- ☐ bin voll und ganz dagegen

15. Klare Regelungen würden den Umgang mit Geschenken und Einladungen erleichtern.

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme weitgehend zu
- ☐ stimme teilweise zu
- ☐ stimme weitgehend nicht zu
- ☐ stimme überhaupt nicht zu

16. Die Zusammenarbeit mit Ihren Ansprechpartnern und Kontaktpersonen würde sich verschlechtern.

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme weitgehend zu
- ☐ stimme teilweise zu
- ☐ stimme weitgehend nicht zu
- ☐ stimme überhaupt nicht zu

Die Fragen 17 – 29 werden unabhängig von vorangehenden Bedingungen gestellt:

17. Wie häufig werden Ihnen Geschenke oder Einladungen angeboten?

- ☐ ständig
- ☐ oft
- ☐ gelegentlich
- ☐ selten
- ☐ Nie

18. Wie häufig geben Sie Ihrer Redaktion bekannt, dass Ihnen Geschenke bzw. Einladungen angeboten werden?

- ☐ immer
- ☐ meistens
- ☐ gelegentlich
- ☐ selten
- ☐ nie

19. Wie häufig nehmen Sie folgende Geschenke bzw. Einladungen an?

	ständig	Oft	gelegentlich	selten	nie
Werbeartikel (Kugelschreiber, Kalender, Feuerzeuge, USB-Sticks, Notizbücher,...)					
Weinflaschen / Spirituosen					
Einkaufsgutscheine					
Eintrittskarten (Konzert, Theater, Kino, Museum,...)					
Essenseinladungen (Frühstück, Mittagessen, Abendessen)					
Abendveranstaltungen (Preisverleihungen, Galadinner, Bälle,...)					
Pressereisen					
Sportveranstaltungen					
Autotestfahrten					
Weiterbildungen / Seminare					

20. Wenn Sie sich mit anderen Journalistinnen und Journalisten vergleichen, wie häufig nehmen diese Geschenke und Einladungen Ihrer Einschätzung nach an?

	viel öfter	etwas öfter	genauso oft	etwas seltener	viel seltener
Redakteure im eigenen Medienhaus					
Redakteure anderer Medien					

21. Im Rahmen einer beruflichen Tätigkeit im Journalismus ist es notwendig, Geschenke und Einladungen anzunehmen um erfolgreich arbeiten zu können.

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme weitgehend zu
- ☐ stimme teilweise zu
- ☐ stimme weitgehend nicht zu
- ☐ stimme überhaupt nicht zu

22. Unabhängige journalistische Arbeit wird durch die Annahme von Geschenken und Einladungen beeinträchtigt.

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme weitgehend zu
- ☐ stimme teilweise zu
- ☐ stimme weitgehend nicht zu
- ☐ stimme überhaupt nicht zu

23. Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?

- ☐ ja, häufig
- ☐ ja, manchmal
- ☐ nein, nie

24. Wie häufig nehmen Sie Journalisten-Rabatte in Anspruch?

- ☐ ständig
- ☐ oft
- ☐ gelegentlich
- ☐ selten
- ☐ nie

25. Die Existenz von Journalisten-Rabatten ist bedenklich.

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme weitgehend zu
- ☐ stimme teilweise zu
- ☐ stimme weitgehend nicht zu
- ☐ stimme überhaupt nicht zu

26. Was ist Ihr Geschlecht?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

27. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- ☐ bis 29
- ☐ 30 bis 39
- ☐ 40 bis 49
- ☐ 50+

28. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ AHS
- ☐ BHS
- ☐ Hochschule / Universität

29. Möchten Sie noch etwas mitteilen? Bitte um Ihre Anmerkungen und Kommentare.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Kommentare und Anmerkungen der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer

Auszug der Antworten auf Frage Nummer 29:

Möchten Sie noch etwas mitteilen? Bitte um Ihre Anmerkungen und Kommentare

Journalisten Rabatte gibt es meines Wissens kaum mehr.

Die meisten Geschenke sind keine Geschenke, sondern neue Produkte oder Kleinigkeiten, die quasi die Information der Pressekonferenz/ -mitteilung unterstützen.

Bsp.: ein neues Stieglbier sollte man eben auch verkosten können. Da reicht theoretisch eine Flasche, geliefert werden dann aber drei. Die restlichen zwei werden meist von Praktikanten abgearbeitet.

Gegenseitige Essenseinladungen sind das tägliche Brot von Journalisten, Rechnungen zu teilen zB erachte ich als kleinlich. Sich einladen zu lassen und dann aber spätestens bei nächster Gelegenheit dann selbst die gesamte Rechnung zu bezahlen ist üblich und daran sehe ich nichts verwerfliches. Das hat somit auch keine Auswirkungen auf irgendwelche Geschichten. Pressereisen sind auch okay, wenn danach ein entsprechender Hinweis auf die Einladung ausgewiesen wird und der Bericht entsprechend objektiv ausfällt.

Ich unterscheide zwischen Einladungen (zB zum selbstgekochten Mittagessen daheim) und Firmeneinladungen. Genauso, was Geschenke anlangt. Ein Glas Honig vom Bauern ist nicht dasselbe, wie ein Gadget das er von einer Firma gibt. Kleinen, privaten Geschenken Respekt zu zollen erleichtert sehr wohl die Kommunikation. Wir haben in unserer Redaktion eine sehr spezielle Situation, die nicht mit anderen Bereichen zu vergleichen ist.

Als freier Korrespondent nutze ich das Angebot von Pressereisen kaum, da ich als jahrelanger Kenner der Region selbst wesentlich effektiver zu reisen und zu recherchieren pflege. In den Redaktionen sieht das - auch angesichts der angespannten Finanz- und Personallage vieler Zeitungen - ganz anders aus. Meiner Beobachtung nach gab es früher mehr Zeitungen, die grundsätzlich keine Einladungen zu Pressereisen annahmen oder bei deren Annahme auf die Übernahme der Kosten beharrten. Nun ist es oft schon so, dass Einladungen auch für Gratisreisen oft nicht angenommen werden, weil die Abwesenheit eines Kollegen für mehrere Tage personell von der Redaktion nicht gestemmt werden kann. Die Veranstalter / Einlader von Pressereisen verfolgen natürlich immer ein Ziel oder haben ein Interesse, dessen man sich bewusst sein sollte. Generell habe ich mit Pressereisen (sofern für die Redaktion sinnvoll und interessant) kein Problem. Sauberer ist deren Annahme natürlich, wenn aus dem Text (oder einem Zusatz) deutlich wird, wer die Sache finanziert hat. Aber dies wird oft unterlassen. Mit Kugelschreibern und einer Flasche Wein lässt sich kein Journalist bestechen - und die Annahme von solchen Kleingeschenken sehe ich auch nicht als problematisch an. Der Sinn von Journalistenrabatten beim Autokauf erschließt sich mir logisch nicht ganz. Allerdings sind Journalisten keineswegs die einzige Berufsgruppe, die davon profitieren: Kollegen, die einen verbilligten Skoda oder Opel erworben haben, pflegen meiner Erfahrung nach deswegen keine aktive Schleichwerbung für die jeweiligen Firmen zu machen. Generell: ich fürchte, dass die Debatte um einen sauberen Journalismus durch die Entwicklung im Web und die immer wichtiger werdenden und in Sachen gute Gaben völlig skrupellosen Influencer bald überholt sein dürfte.

Eine Unsitte sind sogenannte "Hintergrundgespräche" in den Abendstunden, häufig verbunden mit Essenseinladungen. Wenn man ein Interview machen muss, bleibt nichts anderes übrig, als hinzugehen, auch wenn man gar keine Essenseinladung will.
Good luck!
Außer Kugelschreiber (bei PK als Teil der Pressemappe) grundsätzlich keine Annahme von Geschenken. Es ist jedoch peinlich zu beobachten, wie manche Journalisten mit Geschenken (Essen, Partys, Reisen, Kulturveranstaltungen) einen beträchtlichen Teil ihres Lebensunterhaltes bestreiten.
Ist ein Medium von kommerziellen Geldmitteln (Werbung, Sponsoring, etc.) abhängig oder bemüht sich darum, ergeben sich daraus zwangsweise Konflikte mit dem Anspruch unabhängig in der redaktionellen und programmgestalterischen Arbeit zu sein. Dass vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk einerseits erwartet wird, sich über den Werbemarkt zu finanzieren und andererseits die höchsten Maßstäbe für redaktionelle Unabhängigkeit gefordert werden, offenbart eine Scheinheiligkeit, die letztendlich nicht auf redaktioneller, sondern allein auf politischer Ebene bekämpft werden kann.
Als Reisejournalistin ist es üblich, auf Pressereisen eingeladen zu werden.
Die Einladung auf einen Kaffee ist ok und gesellschaftlich anerkannt, um ein Gespräch zu führen. Alles darüber hinaus muss bei der Compliancestelle gemeldet und von dieser genehmigt werden. (z.B. Abend-Einladung des Landes - Frage ist, dient es der journalistischen Arbeit?) Journalistenrabatte (früher z.B. von ÖBB) gibt es so gut wie keine mehr, weil auch die meisten Unternehmen strenge Complainceregeln haben. Ist auch richtig so. Insgesamt hat sich der Umgang und die Sensibilität mit Einladungen/Geschenken in den vergangenen 10 Jahren massiv verändert .
Die Einschätzung, ob andere Redakteure (von anderen Medien) Einladungen annehmen, halte ich für bedenklich, da es sich hierbei um eine reine Mutmaßung handelt und nicht verifiziert werden kann
Ich denke, man müsste zwischen Geschenken und Einladungen mehr differenzieren. Geschenke spielen z.B. in meinem Redaktionsalltag gar keine Rolle. Einladungen hingegen dienen dem Netzwerken, und gelegentlich können wir uns dadurch Pressereisen überhaupt erst leisten.
Dadurch, dass keine Einladungen mehr angenommen werden dürfen, kommt man seltener zu Geschichten. das wird von Chefs zwar kritisiert, dennoch ist Geschenkannahme verpönt
Viel Erfolg noch :) super Thema
Einladung auf einen Kaffee ist ok, ein Kugelschreiber auch, sonst sollte man nichts annehmen. Pressereisen sehe ich nicht als Goodie oder Geschenk, sondern als Gelegenheit, Kontakte zu knüpfen. Ist im Prinzip eine Sache, wo man arbeitet, nicht Urlaub oder Freizeit hat. (Ausnahme: Reise-Pressereisen, aber die mache ich nicht).
Ein Gedanke noch (aus Erfahrung): Gerade bei Interview-Partnern in der Gastronomie ist es oft schwierig, Einladungen auszuschlagen, vor allem wenn diese den Wert von 12-15€ nicht übersteigt (wir reden hier nicht von einem 3-6 Gänge-Menü, das gilt es immer und sofort dankend abzulehnen) und man sich dabei möglicherweise schon vor Drehbeginn beim Interviewpartner unbeliebt macht. Bei derart kleinen Beträgen liegt es meiner Meinung nach im Ermessen des Redakteurs, ob das Ablehnen einer solchen Einladung auf Kosten des Interview-Inhalts geht. Gleichzeitig sollte man dabei in jeder Situation deutlich signalisieren, dafür bezahlen zu wollen und darauf auch nachdrücklich bestehen, um sich auch gegenüber dem Arbeitgeber abzusichern!

Aber ganz grundsätzlich möchte ich festhalten: Compliance wird nicht nur zu wenig kommuniziert sondern immer noch, wenn auch selten werdender, ignoriert. Konsequenzen gibt es so gut wie keine, die typisch österreichische „Na wird schon nix passieren“-Mentalität scheint hier vorzuherrschen. Compliance sollte sowohl vom Arbeitgeber besser kommuniziert und sanktioniert, als auch von Arbeitnehmern viel genauer genommen werden!

Wichtig finde ich eine Unterscheidung zwischen Einladungen und Geschenken. In der Praxis kommen Einladungen vor und werden auch als solche genutzt, bei denen es um Kontaktpflege und Informationen geht (Hintergrundgespräche, Sommerfeste, Regierungsklausur) - Dabei gibt es durchaus auch journalistischen Nutzen. Wir sind in der Redaktion dabei transparent und lassen uns diese genehmigen.

Sind es Einladungen ohne journalistischen Nutzen, nehmen wir sie auch gar nicht an.

Geschenke sind meiner Meinung nach etwas anderes, für diese gibt es keinen journalistischen Grund.

Ich finde diese Befragung im Multiple Choice-Format nicht ganz glücklich, weil zu wenig Raum für Erklärungen bleibt.

In Kürze: Niemand darf bei uns Einladungen annehmen, ohne dass das intern besprochen wird - im Sport ist es allerdings aufgrund der Reiseintensität mitunter so, dass wir von Teams/Veranstaltern die Möglichkeit bekommen, mitzureisen. Ist das der Fall, wird das bei den Artikeln auch gekennzeichnet (ähnlich wie im Reise-Ressort). Soll heißen: Niemand wird bei uns auf persönliche Einladungen zusagen können, es gibt auch keine "personenbezogenen Einladungen" o.ä.

Sollte bekannt werden, dass jemand privat Geschenke/Einladungen annimmt, hat das Konsequenzen. Ausnahme: Kugelschreiber oder Blöcke bei PKs o.ä.

Viel Erfolg bei Ihrer Magisterarbeit!

Zu Rabatten: Privatversicherungen, Transportunternehmen etc. gewähren Journalistenverbänden Nachlässe, sie sich mMn nicht auf unsere Arbeit auswirken. Ein ganz anderer Fall sind Sachleistungen, die in direktem Zusammenhang mit der Berichterstattung stehen (Autotest, Reisebericht). So etwas muss unbedingt offengelegt werden.

Zwischen Geschenke und Einladungen gibt es einen großen Unterschied. Eine Flasche Wein ist ein Geschenk. Eine Pressereise in den Kosovo um sich das dortige Elend anzusehen und darüber zu berichten ist eine berufliche Reise. Das scheint bei dieser Umfrage nicht klar zu sein...

Ob wir von einer Veranstaltung berichten, erfolgt ausschließlich aufgrund journalistischer Kriterien. Ob wir die Veranstaltung allerdings beschicken können, hängt auch davon ab, ob wir eingeladen werden. Finanziell besser ausgestattete Redaktionen würden viele Entscheidungen einfacher machen.

Alles Gute für Ihre Abschlussarbeit!

Geschenke anzunehmen ist jedes Mal eine Ermessenssache. Im Rahmen meiner Tätigkeit sind es primär keine Sachwerte als solche die mir angeboten werden, sondern Dinge mit sentimentaler Konnotation (CDs, Bücher), bei denen die Menschen, die sie übergeben einfach gerne wissen, dass sie in "gute Hände" kommen. Das ist sicher nicht vergleichbar mit Journalisten aus den Ressorts Politik/Wirtschaft!

Anmerkung zu den internen Regelungen:

In meiner Redaktion gibt es meines Wissens nach keine eigenen Regelungen bzgl. Geschenke;

Allerdings gibt es eine sehr ausführliche Dienstanweisung zu Compliance vonseiten des gesamten Unternehmens.
Früher waren Einladungen und Geschenke nicht so ungewöhnlich, und das war falsch. Heute schlägt das Pendel in eine andere Richtung aus. Und es herrscht eine große Aufregtheit bezüglich dieser Dinge. Ein Journalist, der weiß, was er kann und will, und den Rückhalt der Redaktion hat, wird sich von Geschenken nicht beeinflussen lassen. Sollte er das doch tun, sollte er seinen Job bleiben lassen.
Ich bin hauptberuflich Musikredakteur. Die Annahme von Konzertkarten und Tonträgern gehört für mich zum Job dazu und ich empfinde diese nicht als Geschenk (da ich mir durchaus Konzerte ansehe, die ich mir privat nicht antun würde :-)). Viel Erfolg!
Bitte unterscheidet klarer zwischen Geschenken, die Journalisten zum Privatvergnügen annehmen und Dingen, die man nutzt zwecks Berichterstattung (Zugang zu Veranstaltungen, Presse-Essen, die eigentlich PKs sind, Pressereisen/Reiseeinladungen über die geschrieben wird und wo der Financier im Rahmen der Berichterstattung offengelegt wird), usw. Ohne diese Trennung ist das ganze etwas irreführend.
Bei kulturjournalist INNen sind Rezensionsexemplare nicht wirklich sondern Arbeitsunterlagen. Ähnliches gilt für Eintrittskarten zu Kulturveranstaltungen. ich nutze auch oft den hinweis auf compliance regeln, um mich aus einer Situation rauszumanövrieren. zB um die kaffeeinladung ablehnen zu können ohne unhöflich zu wirken.
Bei uns in der Redaktion ist es so geregelt: wenn etwas an uns kommt, landet es am gemeinsamen Redaktionstisch. Kuchen oder eine Flasche Wein, ein Tablett Faschingskrapfen. Einladungen zu Konzerten etc. nehme ich nur im Rahmen der Berichterstattung an. Ich gehe viel in Ausstellungen, da bin ich als Berichterstatter natürlich willkommen. Wenn ich privat unterwegs bin zahle ich meine Eintrittskarten generell selbst. Und das auch schon vor schriftlichen Compliance Vereinbarungen. Wollte nie im Ruf stehen, nur irgendwie die Hand aufzuhalten. Entspricht auch gar nicht meinem sonstigen Verhalten. Bin immer gut damit gefahren. Aber es hat meinerseits auch immer dieser Abgrenzung bedurft. Man muss schon Klartext reden. Man könnte es auch leicht ganz anders handeln. Ich habe jahrelang FESTSPIEL-Berichterstattug gemacht. Jetzt nicht mehr, ich hätte die Kontakte, käme vermutlich auch in diverse Aufführungen, aber da gehe ich lieber in nur 2 Konzerte, die ich selber zahle, als meinen Beruf zu benutzen, mir irgendwie ohne Auftrag Zugang zu verschaffen. Das fände ich unseriös. MfG und viel Erfolg für Sie!
Wenn sehr große Geschenke oder sehr teure Einladungen angenommen werden, halte ich es für bedenklich. Und auch bei Einladungen schreiben wir kritisch, wenn es kritische Sachen zu berichten gibt.
Wer unabhängig und objektiv journalistisch arbeiten will, geht automatisch äußerst sensibel mit Einladungen und Geschenken um und lehnt zu Gunsten der eigenen beruflichen Integrität eher dankend ab. Davon bin ich überzeugt und danach handle ich seit mehr als 20 Jahren.
Ich habe den Eindruck, dass der Begriff "Geschenke und Einladungen", so wie er hier verwendet wird, zu wenig ausdifferenziert ist. Der Umgang mit einem geschenkten USB-Stick oder die Einladung zu einem Frühstück (bei Pressekonferenzen wird ja auch Frühstück angeboten) ist nicht mit der Einladung zu einer Pressereise o.ä. zu vergleichen, und diese wiederum nicht mit einer geschenkten Weinflasche

oder einer ähnlichen "Zuwendung". Erstere Kategorie (USB-Stick, Notizbuch, Snack/Getränk bei Pressetermin) können m.E. unter "Arbeitsmaterial" fallen, ich halte sie nicht für bedenklich. Pressereisen erzeugen einerseits gewiss eine Interessensschräglage, sind aber u.U. gerechtfertigt, wenn dadurch eine Berichterstattung zu relevanten Themen ermöglicht wird, die das Medienhaus aber nicht finanzieren kann / will. Zuwendungen a la Wein, Spirituosen oder mehr haben meist keine journalistischen Erkenntnisgewinn, außer dass offenbar versucht wird, die Beschenkten zu korrumpieren. Testfahrten oder Testmaterial für Berichte (Kostproben, Rezensionsexemplare von Büchern/Tonträgern) sind wieder eine etwas andere Sache... Im Übrigen widerspricht sich die Frage, ob "Unabhängiger Journalismus" durch geschenke beeinflusst wird, ein wenig. Wenn der Journalismus tatsächlich unabhängig ist bzw. wäre, ließe er sich ja eben nicht beeinflussen. Aber ja, Leitlinien/Regelungen wären hilfreich.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Arbeit!

Es wäre sinnvoll, bei der Art der "Geschenke" noch differenzierter vorzugehen, z.B. bei Pressereisen. Viele Medien würden über bestimmte Ereignisse nicht mehr so ausführlich berichten können, weil aus Kostengründen nicht mehr so viele Ereignisse besetzt werden können. Daher ist es für beide Seiten sinnvoll, wenn es Einladungen zu Pressereisen gibt. Die Annahme einer Einladung verpflichtet einen Journalisten ja nicht automatisch, über das Ereignis nicht mehr kritisch zu berichten. Es liegt an jedem Journalisten selbst, die Objektivität zu wahren. Aber durch "Einladungen" zu Pressereisen bekommt man auch die Möglichkeit, vor Ort über ein Ereignis zu berichten. Dadurch wird ev. der Umfang der Medienpräsenz "erkauft", aber nicht der Inhalt

Zu Journalistenrabatte: die gibt es kaum mehr. Früher haben z.B. diverse Airlines Vergünstigungen für Journalisten angeboten, das wurde allerdings unterbunden.

Zu den Einladungen:

Es gibt Einladungen (wie die zum Kanzlerfest), die sollte man als Journoannehmen. Da geht es in erster Linie ums Vernetzen mit anderen Journalisten aber auch Pressesprechern.

Es ist wichtig und richtig, dass Sie das Thema wissenschaftlich aufarbeiten. Danke für Ihre Mühe und alles Gute für Ihre Diplomarbeit und die folgenden Prüfungen!

Pressereisen sind für unsere Reisebeilage unverzichtbar. Da diese Reisen sonst nicht finanzierbar wären.

Dass bei uns strenge Compliance-Regeln gelten, finde ich aus moralischen Gründen gut und richtig. Es ist nicht nur eine Frage der Glaubwürdigkeit, sondern auch des Anstands.

Bei mir hat sich nach der Änderungen der Compliance-Regeln nicht viel geändert, da ich sie - auch in meinem gesamten Bereich - bereits davor so gelebt habe.

was ich noch sagen wollte... eigentlich wird mir fast nichts angeboten... ab und an eine einladung zu diversen cd-präsentationen, damit ich einen eindruck vom künstler erhalte... aber auch immer weniger... keine geschenke (auch nicht zu anlässen)

Abstract

Diese Masterarbeit verfolgt das Ziel, Einstellungen und Vorgehensweisen von Journalistinnen und Journalisten hinsichtlich Geschenk- und Einladungsangeboten sowie deren Kenntnis und Beurteilung von redaktionellen Leitlinien aufzuzeigen.

Den theoretischen Rahmen bildet das Zwiebelmodell von Weischenberg. Den darin beschriebenen Dimensionen Mediensysteme, Medieninstitutionen, Medianaussagen und Medienakteure, werden die Themen Qualitätssicherung im Journalismus, Moral und Medienethik, Medienrecht, Glaubwürdigkeit sowie Professionalisierung zugeordnet.

Als empirische Methode dient die quantitative Onlinebefragung. 389 vollständig ausgefüllte Onlinefragebögen (14 Prozent Rücklaufquote) sowie 65 mitunter emotionale freie Kommentare der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer, lassen auf ein großes Interesse österreichischer Medienakteure am Forschungsthema schließen. Die Untersuchungsergebnisse werden, eingebettet in die zuvor theoretisch erörterten vier Dimensionen von Weischenbergs Zwiebelmodell, dargestellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass eingeführte Leitlinien die Zusammenarbeit zwischen Medienakteuren und deren Kontaktpersonen nicht grundlegend verändert haben. Mehr als die Hälfte jener Journalistinnen und Journalisten, in deren Redaktionen es noch keine schriftlichen Verhaltensregeln gibt, würde eine Einführung von Leitlinien begrüßen. Geschenke und Einladungen aller Art werden in der Regel nur „gelegentlich“ oder „selten“ angenommen. Der Großteil der Befragten geht davon aus, dass die Annahme von Geschenken und Einladungen eine journalistisch unabhängige Arbeit zumindest „teilweise“ beeinträchtigen könnte.

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass sowohl in der Forschung als auch in der Praxis weiterer Handlungsbedarf besteht.

Abstract

The objective of this Master's Thesis is to show the attitudes and procedures of journalists with regard to gifts and invitations, as well as their knowledge and assessment of editorial guidelines.

The so-called 'onion model' of Weischenberg constitutes the theoretical framework. The topics of quality assurance in journalism, morality and media ethics, media law, credibility and professionalisation will be assigned to the dimensions media systems, media institutions, media statements and media actors described in Weischenberg's model.

The quantitative online survey serves as the empirical method. 389 fully completed online questionnaires as well as 65 occasionally emotional comments of the survey participants indicate a great interest of Austrian media actors in the research topic. The research results are presented embedded in the four dimensions of Weischenberg's 'onion model', which were theoretically discussed previously.

The findings show that introducing guidelines has not fundamentally changed the cooperation between media actors and their contact persons. More than half of the Journalists whose editorial offices do not yet have a written code of conduct would welcome the introduction of such guidelines. Gifts and invitations of all kinds only 'occasionally' or 'rarely' are accepted. The majority of respondents believes that accepting gifts and invitations could at least partially impair journalistic independence.

In conclusion, there is a need for further action in both, research and practice.