Ulrike Weish

Konkurrenz in Kommunikationsberufen

SOZIALWISSENSCHAFT

Ulrike Weish

Konkurrenz in Kommunikationsberufen

Kooperationsstrukturen und Wettbewerbs-
muster im österreichischen Journalismus

Mit einem Geleitwort von Univ.-Doz. Dr. Roman Hummel

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Wien, 2002

ISBN-13 : 978-3-8244-4541-7
DOI : 10.1007 / 978-3-322-81309-1

e-ISBN-13 : 978-3-322-81309-1

1. Auflage September 2003

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2003

Lektorat: Ute Wrasmann / Britta Göhrisch-Radmacher

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der
Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.
www.duv.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main
Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Geleitwort

Journalismusforschung jenseits des systemtheoretischen Paradimas

Nachdem Ende der sechziger, Anfang der siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts analytisch-empirische Sozialforschung als Re-Import in den deutschen Sprachraum gelangt war, standen in der Journalismusforschung vor allem Arbeitsmarkt-Untersuchungen, Ausbildungsfragen, soziodemographische Surveys und in den achtziger Jahren Fragen der Auswirkungen neuer journalistischer Produktionstechnologien (vgl. Hömberg 1987, 619) im Zentrum des Forschungsinteresses. Dies vollzog sich vor dem Hintergrund einer beginnenden Ökonomisierung und damit Professionalisierung des Journalismus in Europa: Die freie Begabungsideologie der Journalisten schwand im Ausmaß der zunehmenden Formalisierung ihrer Tätigkeiten.

Die zunehmende Komplexität von Medienunternehmen, deren Abkoppelung von der Politik bei gleichzeitiger fortschreitender Konzentration führte zur Anwendung der Funktionalistischen Systemtheorie in der Journalismusforschung. Der Ansatz ist seither das dominierende Paradigma in der deutschsprachigen Kommunikator-Forschung. Journalismus wird in diesem Sinne als ein Sozialsystem verstanden „das in vielfältiger Wechselbeziehung zu einer selektierten sozialen Umwelt steht“ bzw. als ein „System der Kommunikationsvereinfachung durch entlastende Strukturbildung.“ (Rühl 1992, 128) In der Tat handelt es sich hier um ein heuristisch sinnvolles Modell, das aufgrund seiner holistischen Ausrichtung den Partikularismus des Analytischen Empirismus vermeiden und zu systematischerer empirischer Journalismusforschung führen *kann*. Rühl (2000, 68 ff.) entwirft in diesem Zusammenhang drei Forschungsebenen: die Darstellung des Journalismus als in die Gesellschaft eingebettetes Funktionssystem, den Journalismus in seinen Marktbeziehungen und die journalistische Arbeitsorganisation. Rühl räumt allerdings ein, dass unter systemtheoretischem Blickwinkel vor allem die struktur-funktionale Ebene beforscht werde. Damit ist auch gleichzeitig einer von mehreren Kritikpunkten an systemtheoretischer Soziologie angesprochen: Dass nämlich einerseits ein zu großes Gewicht auf Systematisierung nach abstrakt-normativen Gesichtspunkten gelegt wird, während andererseits die verwendeten Begriffe oft mehrdeutig oder unpräzise sind – wie dies Habermas bereits 1971 Niklas Luhmann vorgeworfen hat (Habermas 1975). Seitens feministischer Wissenschaftlerinnen wird Kritik dahingehend geäußert, dass der Systembegriff aufgrund seiner Modellbildung bei der Analyse kultureller oder genderspezifischer Differenzen begrenzt sei (vgl. Klaus 2000; Lünenborg 1997).

Ulrike Weish geht es in der vorliegenden Arbeit darum, Konkurrenzbeziehungen zwischen Journalistinnen und Journalisten sowohl auf einer durch medienökonomische, -politische und Medientechnologie determinierten Makroebene, im Bereich journalistischer Kulturen und Praxisfelder (Mesoebene) sowie in den innerbetrieblichen und persönlichen Beziehungen (Mikroebene) darzustellen und daraus

thetisch Konsequenzen abzuleiten. Weish fragt nach den in diesem Beruf als legitim resp. illegitim angesehenen Durchsetzungsmethoden, geschlechtsspezifischen Umgangsformen und deren Bewertungen in den Alters- und Hierarchiesegmenten sowie deren unterschiedliche Erscheinungsformen bei den verschiedenen Ausprägungen von Medien – seien diese technisch durch die Produktions- und Verteilsysteme determiniert, wie auch thematisch oder zielgruppenspezifisch induziert. Konsequenterweise sind in eine derartige Analyse auch die aktuellen Strukturbedingungen des Journalismus mit einbezogen: die Etablierung der Freiberuflichkeit als ‚Normalarbeitsmodell‘ im Journalismus (mehr als die Hälfte aller österreichischen Journalistinnen und Journalisten verfügen über keinen Anstellungsvertrag), die Zunahme junger, gut ausgebildeter Frauen in dieser Profession sowie die Veränderung journalistischer Arbeitstechniken.

Ein derartiges Vorhaben verlangt geradezu den Bruch mit dem dominanten systemtheoretischen Paradigma der Journalismusforschung. Weish hat das nicht nur erkannt, sondern mit der Entscheidung für den theoretischen Rahmen des ‚strukturalistischen Konstruktivismus‘ – oder wie Weish es in dieser Arbeit nennt ‚Poststrukturalismus‘ – einen für die deutschsprachige Kommunikatorforschung heuristisch bedeutsamen Weg eingeschlagen. Dieser Ansatz, mit dem Namen Pierre Bourdieu verbunden, geht davon aus, *„daß es in der sozialen Welt selbst (...) objektive Strukturen gibt, die vom Bewußtsein und Willen der Handelnden unabhängig und in der Lage sind, deren Praktiken oder Vorstellungen zu leiten und zu begrenzen. Mit dem Wort ‚Konstruktivismus‘ ist gemeint, daß es eine soziale Genese gibt einerseits der Wahrnehmungs-, Denk und Handlungsschemata, (...) andererseits der sozialen Strukturen, insbesondere die herkömmlicherweise so genannten sozialen Klassen.“* (Bourdieu 1992c, 135) Gesellschaftliche Auseinandersetzungen haben demzufolge die Durchsetzung „legitimer Weltansichten“ zum Ziel.

Weish gelingt es im Rahmen der von ihr gewählten Thematik, diesen Ansatz mit theoretischen Elementen der Gender-Studies ebenso wie mit Positionen der Gruppendynamik anzureichern und in exemplarischer Weise für qualitativ-empirische Forschung nutzbar zu machen. Sie zeigt damit sowohl theoretisch wie praktisch einen fruchtbaren Weg für weiterführende Journalismusforschung angesichts eines sich weiterhin dynamisch entwickelnden Berufsfeldes (man denke etwa an die progressive Kommerzialisierung von Medien oder an das Zusammentreffen unterschiedlicher journalistischer Kulturtraditionen in einer erweiterten Europäischen Union). Exemplarisch lässt sich dies an den hier vorliegenden Ergebnissen demonstrieren: Österreichs Journalistinnen und Journalisten kommt ein leistungsetischer Habitus zu, der Freiberuflichkeit positiv konnotiert. Konkurrenzkämpfe werden vorwiegend unter Statusgleichen bzw. innerhalb der Geschlechter ausgetragen. Geschlechterrollen werden im Rahmen ‚klassischer‘ Strukturen zugeteilt. Daher sind Studien zur konkreten Berufssozialisierung, zu Arbeitsmarktverschiebungen und zur möglichen strukturellen Abhängigkeit der Berichterstattung vom Feld journalistischen Agierens logische künftige Forschungsdesiderate.

Relevante Kommunikationswissenschaft muss – wie andere Sozialwissenschaften auch – Beiträge zur praktischen gesellschaftlichen Aufklärung leisten können. Die hier nachzulesende Studie erfüllt diesen Anspruch sowohl in der Zielsetzung wie in ihrer theoretisch-methodischen Realisierung.

Roman Hummel

Vorwort

Für die wissenschaftliche Betreuung der Dissertation und die vielen aufmunternden Gespräche, Tipps und Diskussionen in einer langen Phase selbstbestimmter Zeiteinteilung des einsamen Schreibens bedanke ich mich vor allem bei folgenden Personen in alphabetischer Reihenfolge:

Mag. Beatrix Beneder, Mag. Dr. Margit Böck, Univ. Ass. Mag. Dr. Johanna Dorer, Christina Heinrich, Univ. Doz. Dr. Roman Hummel, Dr. Michaela Judy, Dr. Ursula Kubes-Hofmann und Univ. Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher. Bei meinem Lebensgefährten Helmut Rolleder bedanke ich mich für seine kompetente Umsetzung meiner Grafik-Entwürfe sowie des Endlayouts und für seine Unterstützung in schwierigen Phasen des Forschungsprozesses.

Ulrike Weish

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Anlassfall, Ausgangssituation und Standortgebundenheit	6
3. Fragestellungen und aktueller Diskurs zum Journalismusbegriff	15
4. Theoretische Verortung: eine Skizze	24
4.1. Habitus- und Feldtheorie nach Bourdieu	25
4.2. Feministische Wissenschaftskritik	27
4.3. Journalismus als Teamwork	32
5. Zur methodischen Vorgangsweise	40
6. Konkurrenzdynamik in der Medienindustrie	46
6.1. Zur Wettbewerbssituation im österreichischen Medienmarkt	47
6.2. Der Kampf um WerbekundInnen	51
6.3. Entwicklungstendenzen des Arbeitsmarktes	66
6.4. Arbeitsmarktpolitische Tendenzen im Berufsfeld des Journalismus	72
6.5. Horizontale und vertikale Segmentierung im Berufsfeld Journalismus	75
7. Strukturzusammenhang von Makro-, Meso- und Mikroebene	84
8. Journalistischer Habitus	93
8.1. Verinnerlichter agonistischer EinzelkämpferInnen-Zugang	96
8.2. Anpassung an innerredaktionelle Normen und Verhaltenskodizes	101
8.3. Habituelle Unterschiede zwischen Boulevard- und QualitätsjournalistInnen	102
9. Konkurrenzstrategien: Gangarten der Positionierungsspiele	110
9.1. Erfolgreiche Konkurrenzstrategien im journalistischen Berufsfeld	111
9.1.1. Konkurrenzstrategie der Unentbehrlichkeit	111
9.1.2. Konkurrenzstrategie der maximalen Zeitressourcen und Schnelligkeit	114
9.1.3. Konkurrenzstrategie der ‚Social Networks‘	119
9.1.4. Strategie der Riskobereitschaft: Run for Scoops	131
9.1.5. Strategie des exklusiven Wissens und der ‚Revierverteidigung‘	133

XII

9.1.6. Strategie der Konkurrenz-Beobachtung	137
9.1.7. Sichtbarkeitsstrategien	139
9.1.8. Kontakt zu Vorgesetzten und Strategie des Mentorings	142
9.2. Erfolgreiche und illegitime Konkurrenzstrategien	146
9.2.1. Thematische und zeitliche Abgrenzung	146
9.2.2. Bluffs und Plagiate	148
9.2.3. Mobbing	149
9.2.4. Protektionismus	153
9.3. Zusammenfassung der Konkurrenzstrategien im journalistischen Berufsfeld	154
10. Systematik der Kampfergebnisse im journalistischen Berufsfeld	156
10.1. Gruppenphasen, Regressionsprozesse, Logik von Verteilungskämpfen	159
10.2. Habituelle Kampfrituale	164
10.3. Hierarchische Kommunikationsstrukturen im journalistischen Berufsfeld	171
10.4. Kampforte von journalistischen Positionierungsspielen	184
11. Zusammenfassung der Ergebnisse	196
11.1. Praxisrelevanz	201
11.2. Desiderate zur Journalismusforschung in Österreich	202
12. Quellenverzeichnis	207
12.1. Buchpublikationen und Fachartikel	207
12.2. Zeitungs- und Zeitschriftenartikel	219
12.3. Internetlinks	220
13. Anhang	221
13.1. Forschungsablauf der qualitativen Interviews	223
13.1.1. Wahl der InterviewpartnerInnen	223
13.1.2. Interviewleitfaden	225
13.1.3. Interviewphase und Interviewverlauf	226
13.1.4. Soziodemographische Merkmale der InterviewpartnerInnen	227
13.2. Forschungsablauf des ‚experimentellen‘ Settings	230
13.2.1. Fragebogenentwurf	232
13.2.2. ‚Chronologie des Scheiterns‘ sowie empirische Relevanz	235

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Comic Werkvertragsabgabe.....	10
Abbildung 2: Comic ‚Schwarze Gedanken‘	11
Abbildung 3: Systematische Gruppenformen und Rahmenbedingungen.....	33
Abbildung 4: Personalisationsphasen.....	35
Abbildung 5: Rangdynamische Strukturformel nach Schindler (1957).....	37
Abbildung 6: Strukturzusammenhang der Konkurrenzdynamik.....	39
Abbildung 7: Fernsehlandschaft in Österreich.....	53
Abbildung 8: Zuschauermarktanteile in Österreich 2000.....	54
Abbildung 9: Hörfunkprogramme in Österreich 2000.....	56
Abbildung 10: Reichweiten im Segment österreichischer Tageszeitungen.....	58
Abbildung 11: Stellung des ORF im österreichischen Werbemarkt 2000.....	60
Abbildung 12: Journalistinnen in österreichischen Medien:.....	76
Abbildung 13: Geschlechterverhältnisse nach Medienressort.....	81
Abbildung 14: Geschlechterverhältnisse nach Art des Mediums.....	82
Abbildung 15: Grundannahmegruppe und Regressionsformen nach Bion.....	164
Abbildung 16: Konkurrenzdynamik von Kommunikationsberufen.....	222
Abbildung 17: Überblick der InterviewpartnerInnen.....	229