

Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten

→ Journalismus in Deutschland 2005

Von Siegfried Weischenberg*, Maja Malik** und Armin Scholl**

Seit Jahren registriert die Forschung Entgrenzungsprozesse im Journalismus, welche die Identität der Profession zur Disposition stellen. Schon Mitte der 1990er Jahre konstatierten die amerikanischen Kommunikationswissenschaftler David H. Weaver und G. Cleveland Wilhoit in ihrer repräsentativen Studie über U.S.-Journalisten, der Journalismus befinde sich am Ende einer Ära. (1) Eine einigermaßen trennscharfe Definition des Journalismus scheint daher heute schwieriger denn je, so dass sich mancher mit simplen Formeln zufrieden gibt: „Journalism is what journalists do“. (2)

Doch viele Journalisten – Personen, die sich so nennen, die einschlägig ausgebildet sind und/oder einer Journalistenorganisation angehören – arbeiten schon heute weniger im Journalismus als in der PR, in der Werbung, im Marketing oder in ganz anderen Branchen, weil sie vom Journalismus allein nicht leben können. Andererseits gibt es Leute, die vom Journalismus gar nicht leben wollen oder müssen, sondern sich als Publizisten betätigen – mit Beiträgen, die mit ihrem Gemisch aus Information und Meinung, aus Fakten und Fiktionen eher an den schriftstellerischen Journalismus des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts erinnern als an die rationalen Darstellungsformen des modernen redaktionellen Journalismus.

Erste repräsentative Journalismusstudie liegt mehr als zehn Jahre zurück

Diese und viele weitere Entgrenzungsphänomene (3) lassen vermuten, dass der heutige Journalismus in wesentlichen Bereichen ein anderes Bild bietet als vor über einem Jahrzehnt. Damals, Anfang der 90er Jahre, waren mit der Studie „Journalismus in Deutschland“ erstmals repräsentative Daten über das Berufsfeld hierzulande erhoben worden. (4) Sie bildeten nicht nur die Basis für einen soliden Kenntnisstand über die Journalistinnen und Journalisten in Deutschland, sondern erlaubten auch eine anspruchsvollere theoretische Einordnung der Voraussetzungen, unter denen Wirklichkeitsentwürfe der aktuellen Medien zu Stande kommen. Dazu konnten relevante Informationen zu den Einflussfaktoren, die bei der Aussagenentstehung wirksam werden, in einen systemischen und systematischen Kontext gestellt werden.

Abgrenzung des Journalismus schwieriger geworden

Sichtbare Wandlungsprozesse im Mediensystem, bei der Medienproduktion und bei den Medienprodukten haben die journalistische Aussagenentstehung und ihre Akteure inzwischen verändert. Da-

her wurde 2004/2005 erneut mit der Befragung einer repräsentativen Stichprobe von 1536 Journalistinnen und Journalisten aller Mediensparten ermittelt, welche Merkmale und Einstellungen die Journalisten in Deutschland haben und unter welchen Bedingungen sie arbeiten. Die – methodisch als Replikation angelegte – Studie erlaubt den direkten Vergleich mit den zwölf Jahre älteren Ergebnissen, auch wenn es heute noch größerer theoretischer und methodischer Anstrengungen bedarf als damals, um Journalismus von benachbarten Kommunikationsformen wie der Öffentlichkeitsarbeit, der Werbung oder der Unterhaltung abzugrenzen und in seiner Identität zu beschreiben. (5)

Theoretische Ausgangspunkte

Den Ausgangspunkt der Studien und die Basis der Journalistenstichprobe bildet eine systemtheoretische Journalismusdefinition, mit deren Hilfe die Grundgesamtheit Journalismus theoretisch wie empirisch möglichst exakt identifiziert und begrenzt wurde. Da Journalismus mit einer einfachen Definition nicht präzise zu fassen ist, wird der Untersuchungsgegenstand auf drei Ebenen bestimmt: (6)

1. Auf gesellschaftlicher Ebene wird Journalismus als soziales System konzipiert, das eine exklusive Funktion für die Gesellschaft erfüllt und durch spezifische Kommunikationsmechanismen charakterisiert ist: durch professionelle Fremdbeobachtung der verschiedenen Gesellschaftsbereiche Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung zu stellen, die neu und relevant sind und die auf Tatsachen(erfahrungen) basieren. Auf diese Weise lässt sich Journalismus von anderen gesellschaftlichen Teilbereichen und insbesondere von anderen Formen der öffentlichen Kommunikation (z.B. Public Relations, Werbung, Literatur) unterscheiden. (7) Diese funktionale Begriffsbestimmung kann zwar nicht direkt empirisch umgesetzt werden; sie leitet aber die Definition sowie die Operationalisierung der weiteren Dimensionen des Journalismus an.

2. Auf der organisatorischen Ebene stellen Medienbetriebe und Medienangebote Institutionen des Journalismus dar, die anhand spezifischer Regeln und Routinen kontinuierlich journalistische Kommunikation produzieren und damit die journalistische Funktion operativ umsetzen. Mit Hilfe formaler und inhaltlicher Kriterien lassen sich auf dieser Ebene journalistische von nicht-journalistischen Organisationen und Medienangeboten unterscheiden. Da journalistische Kommunikation theoretisch durch ihren spezifischen Bezug auf Aktualität, Faktizität und Relevanz definiert wird, werden etwa Medien mit fehlender oder geringer Periodizität (z.B. Bücher, vierteljährlich erscheinende Zeitschriften) ebenso aus der Definition ausgeschlossen wie überwiegend fiktionale Medienangebote (z.B. Romanhefte, Spielfilme, Satiremagazine) oder Medien mit einer geringen Reichweite, denen wenig Relevanz aus der Rezipientenperspektive und mit Blick auf die öffentliche Kommunikation unterstellt wird. Als Institutionen professioneller

Definition des Journalismus auf drei Ebenen

1. Gesellschaftliche Funktion

2. Organisatorische Ebene: Welche Betriebe bzw. Angebote zählen zum Journalismus?

* Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg.

** Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster.

Fremdbeobachtung unterscheiden sich journalistische Medien auch von PR-Medien, die im Auftrag von Unternehmen, Vereinen, Parteien oder Verbänden erstellt werden und primär der (positiven) Selbstdarstellung der Auftraggeber dienen (sollen), sowie von Laienmedien, die ausschließlich durch ehrenamtliche Arbeit zustande kommen und als Selbstthematization von Interessen- und Meinungsgruppen kategorisiert werden. (8)

3. Akteursebene: Wer ist professioneller Journalist?

3. Auf der Ebene professioneller Akteure werden journalistische Arbeitsrollen als Bestandteile des Systems Journalismus konzipiert, wenn sie hauptberuflich in fest angestellter oder freier Mitarbeit mit der Produktion journalistischer Medienangebote verknüpft sind. Hauptberuflichkeit wird dann konstatiert, wenn ein Journalist mehr als die Hälfte seiner Einkünfte aus journalistischer Arbeit bezieht oder mehr als die Hälfte seiner Arbeitszeit für journalistische Medien tätig ist. Ausgeschlossen werden Arbeitsrollen, die keinen unmittelbaren Einfluss auf den Inhalt der redaktionellen Produkte haben. Auch ehrenamtliche, arbeitslose oder nebenberuflich freie Journalisten werden somit nicht als professionelle Akteure des Journalismus berücksichtigt. (9)

Grundgesamtheit und Stichprobe

Mit dieser Definition wird Journalismus nicht auf die Summe journalistischer Akteure oder Tätigkeiten reduziert, sondern als soziales System mit einer spezifischen gesellschaftlichen Funktion modelliert und von seiner Umwelt differenziert. Diese Theorieentscheidung hat zur Folge, dass die Grundgesamtheit der Journalisten in Deutschland über einen Umweg ermittelt werden muss: Sie basiert auf der Grundgesamtheit der Medienorganisationen in Deutschland, welche die journalistische Funktion erfüllen.

Vier Schritte zur Ermittlung der Grundgesamtheit

Aus diesen Überlegungen resultieren vier Arbeitsschritte, die schließlich zur Stichprobe der Journalistenbefragung führen: 1. Ermittlung der Grundgesamtheit journalistischer Medien; 2. Personalerhebung bei einer geschichteten Zufallsstichprobe von Medienbetrieben, um die Anzahl der bei ihnen beschäftigten freien und fest angestellten Journalisten sowie ihre Verteilung auf Geschlechter, Positionen und Ressorts zu ermitteln; 3. Hochrechnung der Gesamtzahl der Journalisten in Deutschland, differenziert nach Mediensparte, Anstellungsverhältnis, Position und Geschlecht; 4. Auswahl und Befragung einer mehrfach geschichteten Zufallsstichprobe von rund 1500 Journalistinnen und Journalisten.

Um die Grundgesamtheit der journalistischen Medien in Deutschland zu ermitteln, wurden zunächst alle Mediensparten zusammengestellt, in denen journalistische Kommunikation prinzipiell erwartbar ist. Im Bereich der Presse sind dies Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen, Anzeigenblätter, Publikums-, Special-Interest- und Fachzeitschriften sowie Beilagen (Supplements), Stadtmagazine und Alternativzeitschriften. Beim Rundfunk werden öffentlich-rechtliche und private Hörfunk-

und Fernsehanbieter, freie Radioveranstalter sowie Hörfunk- und Fernsehzulieferer unterschieden. Weiterhin werden Nachrichtenagenturen, Mediendienste und Onlinemedien berücksichtigt.

Im nächsten Schritt wurde eine Liste der mehr als 15 000 Medien mit Redaktionssitz in Deutschland erstellt. (10) Als Quellen dienten die jeweils aktuellen Ausgaben der Adressverzeichnisse Zimpel und Stamm Leitfaden durch Presse und Werbung sowie ergänzend IVW, das Verzeichnis Bunte Seiten (11), die OnlineMediaDatenbank und Online-Werbeplanung. Zwischen November 2003 und Mai 2004 wurden alle Einträge dieser Medienliste auf ihre Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit hin überprüft. Ausgehend von der oben skizzierten Journalismusdefinition wurden diejenigen Medien aufgenommen,

- die als redaktionell eigenständige Einheiten zu identifizieren sind,
- deren Herausgeber weder Unternehmen, Parteien, Vereine, Verbände, Behörden o.ä. sind,
- die nicht ausschließlich von ehrenamtlichen Mitarbeitern erstellt werden,
- die regelmäßig und mindestens sechs Mal im Jahr erscheinen
- und neben Werbung, Fiktion, Musik, Spielen, Rätseln u.ä. auch einen eigenen redaktionellen Teil aufweisen.

Im Segment der Zeitungen wurden demzufolge alle im Stamm 2003 gekennzeichneten Redaktionen berücksichtigt; die Bezirks- und Sonntagsausgaben von Tageszeitungen wurden dabei nicht als eigenständige redaktionelle Einheiten gezählt, da die dort beschäftigten Journalisten über das jeweilige Kopfblatt zu ermitteln sind. Anzeigenblätter wurden dann in die Grundgesamtheit aufgenommen, wenn sie über einen eigenen redaktionellen Teil verfügen. Da dies nicht anhand formaler Kriterien festzustellen ist, wurden die Redaktionen im Rahmen der Personalerhebung gefragt, ob sie neben Anzeigen auch redaktionelle Beiträge veröffentlichen.

Bei Zeitschriften zeigten sich die Vielfalt des Journalismus und seine unscharfen Grenzen zu Public Relations, Laienkommunikation, (Fach-)Literatur und fiktionaler Unterhaltung besonders deutlich. In diesen Randbereichen waren verschiedene Unterscheidungen notwendig, um journalistische von nicht-journalistischen Medien zu differenzieren. Ausgeschlossen wurden zunächst Medien, die anhand ihres Titels bzw. Untertitels (z.B. Amtsblatt, Organ, Mitteilungsblatt), ihres Herausgebers (z.B. Städte, Gemeinden, Vereine, Verbände, Unternehmen) oder durch die Zuordnung zu bestimmten Sachgruppen im Adressverzeichnis Stamm (z.B. die Rubrik Kunden-, Haus- und Mitarbeiterzeitschriften) als PR-Medien identifiziert wurden. (12) Zweitens wurden Zeitschriften aussortiert, die aus-

Identifizierung der journalistischen Medien als Grund- gesamtheit

Zeitungen und Anzeigenblätter

Vorgehen bei Zeitschriften

schließlich durch ehrenamtliche Mitarbeiter erstellt werden und damit als Laienkommunikation zu verstehen sind. Drittens wurden keine Publikationen in die Grundgesamtheit aufgenommen, deren Auflage weniger als 10 000 Exemplare beträgt. (13) Ferner wurden Zeitschriften, die weniger als sechs Mal im Jahr erscheinen, als nicht-aktuelle Publizistik kategorisiert und wegen fehlenden Aktualitätsbezugs aus der Grundgesamtheit ausgeschlossen. (14) Außerdem wurde jedes Medienangebot dahingehend überprüft, ob es einen hinreichenden redaktionellen Teil aufweist oder ausschließlich Satire, Werbung, Fiktion, Rätsel u.ä. beinhaltet. Sofern dies nicht aus dem jeweiligen (Unter-)Titel hervorging, mussten inhaltliche Recherchen angestellt werden. Zeitschriftenableger (z.B. Brigitte Young Miss; Geolino) und Supplements (z.B. prisma, Chrismon) wurden dann als eigenständige Erhebungseinheiten gezählt, wenn sie nicht nur als Abteilung des Hauptmediums organisiert sind, sondern über eine eigene Chefredaktion verfügen; ansonsten ließen sich die dort beschäftigten Journalisten über die Hauptredaktion ermitteln.

Hörfunk und Fernsehen

Im Bereich des Rundfunks wurden alle öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendeanstalten berücksichtigt, sofern sie laut Zimpel und Stamm über eine eigenständige Redaktion verfügen, die nicht ausschließlich aus ehrenamtlichen Mitarbeitern besteht und außer Werbung, Musik, Spielen und fiktionalen Unterhaltungssendungen auch journalistische Sendeanteile produziert. Anhand derselben Kriterien wurden überdies die verzeichneten Programmzulieferer und Rahmenprogrammanbieter in die Grundgesamtheit einbezogen. Ausgeschlossen wurden Shoppingsender und PR-Medien wie Kaufhausradios, Firmenrundfunk oder U-Bahnfernsehen (z.B. QVC, Berliner Fenster), reine Musik- oder Comicsender (z.B. Megaradio, Junior-TV) und rein ehrenamtliche Sender (z.B. ColoRadio).

Agenturen und Mediendienste

Die Nachrichtenagenturen mit Sitz in Deutschland wurden vollständig in die Grundgesamtheit aufgenommen, da hier alle Indikatoren für journalistische Medien zutreffen. Ausgeschlossen wurden jedoch reine Bildagenturen, da bei ihnen in der Regel nur Fotografen beschäftigt sind. Dagegen erwies sich der Bereich der Mediendienste als äußerst unübersichtliches Segment. Erstens ist die Quellenlage problematisch, da die Angaben in Zimpel und Stamm nur wenig übereinstimmen. Zweitens sind im Segment der Mediendienste häufige Überschneidungen zwischen Journalismus und Public Relations anzutreffen. Daher wurde im Rahmen der Personalerhebung für jede Organisation geprüft, inwiefern es sich um journalistische Zulieferbetriebe oder um PR-Agenturen handelt. Die Mediendienste wurden um eine Kurzcharakteristik ihrer Tätigkeitsbereiche gebeten; zudem sollten sie angeben, zu welchen Teilen sie ihre Arbeitszeit zur Herstellung eigener Medienangebote, zur Zulieferung

für andere Medien oder im Auftrag von Unternehmen, Parteien, Vereinen oder Verbänden verwenden. Damit ließen sich alle Betriebe aussortieren, die überwiegend PR oder Werbung betreiben. Außerdem wurden Bilder- und Kartendienste ausgeschlossen, da hier mit großer Wahrscheinlichkeit keine Journalisten nach der oben genannten Definition beschäftigt sind.

Auch bei Onlinemedien erwies sich die Bestimmung der Grundgesamtheit als schwierig, denn noch mehr als im Segment der Zeitschriften sind hier journalistische mit nicht-journalistischen Kommunikations- und Organisationsbereichen vermischt. (15) Prinzipiell wurden sowohl eigenständige Nur-Online-Angebote (z.B. Telepolis, Netzeitung) als auch die Onlineableger anderer Medien (z.B. spiegel-online, focus-online) als Onlinemedien berücksichtigt. Letztere wurden allerdings nur dann einbezogen, wenn sie als eigenständige Medienprodukte zu erkennen sind, die nicht ausschließlich als zusätzlicher technischer Vertriebsweg für das unveränderte Material des Muttermediums fungieren (z.B. taz.de). (16) Zudem wurden sie nicht als eigene Erhebungseinheiten gezählt, da sich die Personalzahlen über die jeweiligen Hauptredaktionen ermitteln lassen.

Von den Nur-Online-Anbietern wurden alle redaktionellen Einheiten in die Grundgesamtheit aufgenommen, die mindestens die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit der Produktion journalistischer Angebote verbringen, welche sie regelmäßig und mindestens einmal im Monat aktualisieren. (17) Ausgeschlossen wurden Angebote, die anhand ihrer Domainbezeichnung oder Herausgeberschaft als PR-Medien identifiziert wurden (z.B. greenpeace.de, hsv.de). Aussortiert wurden nach inhaltlichen Recherchen außerdem Angebote, die ausschließlich der Individual- oder Laienkommunikation (z.B. Chats, Foren, Communities, private Webauftritte), dem Online-shopping (z.B. buecher.de) oder der Promotion anderer Medienangebote (z.B. 9Live.de) dienen. Allerdings ist Onlinejournalismus in vielen Einzelfällen nur schwer von anderen Formen der Onlinekommunikation und Onlineinformation zu unterscheiden. Insbesondere bei Kommunikationsplattformen und themenspezifischen Portalen werden Journalismus, PR, Service, Archiv- und Nachschlagefunktionen sowie Laienkommunikation in einem einzigen Angebot zusammengeführt. Um die Journalismusdefinition nicht ohne Grund einzuschränken, wurden solche Grenzfälle zunächst in die Grundgesamtheit einbezogen. Wenn sich über die Selbstbeschreibung der Redaktionen in der Personalerhebung jedoch herausstellte, dass PR- und Werbetätigkeiten mehr als die Hälfte der redaktionellen Arbeitszeit in Anspruch nehmen, wurden die Medien im Nachhinein wieder ausgeschlossen.

Nach der umfangreichen Recherchearbeit basiert die Studie auf einer Grundgesamtheit von 2 890 journalistischen Medienorganisationen. (18) Sie werden nach Mediensparten differenziert und in weitere Unterkategorien systematisiert, um unterschiedliche (Auflagen-)Größenklassen und Erschei-

Onlinemedien

Grundgesamtheit von 2 890 journalistischen Medienorganisationen ermittelt

nungsfrequenzen in der Grundgesamtheit zu erfassen (vgl. Tabelle 1).

Basis für Ermittlung der journalistischen Grundgesamtheit

Auf dieser Basis wurde dann die Grundgesamtheit der Journalisten in Deutschland ermittelt. Dazu wurde eine geschichtete Zufallsstichprobe der journalistischen Medienorganisationen schriftlich zur Zahl ihrer freien und fest angestellten journalistischen Mitarbeiter sowie deren Verteilung auf Ressorts, Positionen in der redaktionellen Hierarchie und Geschlecht befragt. Die Medienstichprobe bestand aus 1768 Betrieben aller Mediensparten: Während in Mediensegmenten und Subgruppen mit relativ wenigen Betrieben eine Vollerhebung durchgeführt wurde, gelangte in den Sparten der kleinen Zeitungen und Zeitschriften sowie bei Onlinemedien nur jede zweite Redaktion in die Stichprobe, bei Anzeigenblättern sogar nur jeder fünfte Betrieb, da diese Segmente in Bezug auf ihre Organisationsform und Organisationsgröße vergleichsweise homogen sind. Auf der Basis dieser Personalerhebung konnte die Grundgesamtheit der Journalisten in Deutschland hochgerechnet und nach zentralen Parametern differenziert werden. (19)

Um schließlich eine repräsentative Auswahl dieser Grundgesamtheit zu ihren Merkmalen, Einstellungen und Arbeitsbedingungen befragen zu können, wurde eine mehrfach geschichtete Bruttostichprobe von 3 600 Journalisten gezogen. Die Schichtung erfolgte auf den Ebenen von Mediensegmenten und Medienteilsegmenten entlang der Parameter Anstellungsverhältnis, Position, Geschlecht und Ressort. Mit diesen Schichtvorgaben wurde die Bruttostichprobe in zwei Schritten gezogen: Zuerst wurde innerhalb der Schichten eine Zufallsstichprobe von Medienbetrieben bestimmt, aus denen dann – wiederum nach einem Zufallschlüssel – die Journalisten der Bruttostichprobe selektiert wurden. Für die Recherche und Auswahl der Journalistennamen wurden schriftliche Quellen benutzt (Berufsverzeichnisse, Imprensa), wenn diese vollständig waren. In den meisten Fällen musste jedoch ergänzend oder vollständig telefonisch recherchiert werden. Dieser Schritt war insbesondere erforderlich, um die Namen von Redakteuren ohne Leitungsfunktion und von freien Mitarbeitern zu ermitteln. (20)

Repräsentativbefragung von gut 1 500 Journalisten

In der Zeit vom 1. Februar bis 25. April 2005 wurde eine (weitere) geschichtete Zufallsauswahl von 1 536 Journalistinnen und Journalisten dieser Bruttostichprobe telefonisch befragt. (21) Die zentralen Ergebnisse der Grundgesamtheiterhebung und der Repräsentativbefragung werden im Folgenden vorgestellt.

Rund 48 000 hauptberufliche Journalisten

Anzahl und Verteilung der Journalisten in Deutschland

Zurzeit arbeiten in Deutschland rund 48 000 hauptberufliche Journalisten. Der größte Teil von ihnen (35,4%) ist nach wie vor bei Zeitungen beschäftigt – mit rund 17 000 festen und freien Mitarbeitern. Im Pressesektor arbeiten außerdem gut 9 000 Zeitschriftenjournalisten (19,5%) und knapp 3 000 Redakteure von Anzeigenblättern (5,9%). Das größte Segment der elektronischen Medien

① Grundgesamtheit journalistischer Medienorganisationen

	Anzahl journalistischer Medienorganisationen
Fernsehen gesamt	144
öffentlich-rechtliches Fernsehen	16
privat-kommerzielles Fernsehen	92
Fernsehzulieferer	36
Hörfunk gesamt	210
öffentlich-rechtlicher Hörfunk	12
privat-kommerzieller Hörfunk	180
Hörfunkzulieferer	14
freie Radios	4
Zeitschriften gesamt	1 109
große Zeitschriften (Auflage > 500 000)	31
mittlere und kleine Zeitschriften 6-11*	358
mittlere und kleine Zeitschriften >11*	555
Beilagen/Supplements 6-11*	5
Beilagen/Supplements >11*	22
Stadtmagazine	129
Alternativzeitschriften 6-11*	1
Alternativzeitschriften >11*	8
Zeitungen gesamt	302
überregionale Zeitungen	16
große Regionalzeitungen (Auflage > 100 000)	70
mittlere und kleine Regionalzeitungen	180
Sonntagszeitungen	5
große Wochenzeitungen (Auflage > 100 000)	2
mittlere und kleine Wochenzeitungen	24
Redaktionsgemeinschaften	5
Anzeigenblätter	690
Nachrichtenagenturen	9
Mediendienste	78
Nur-Onlinemedien	348
Gesamt	2 890

* 6-11 = erscheinen sechs bis elf Mal im Jahr; >11 = erscheinen mindestens monatlich.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

bildet mit 8 000 Journalisten der Hörfunk (16,5%), gefolgt vom Fernsehen mit gut 7 000 Mitarbeitern (14,9%). Dabei arbeitet ein knappes Drittel der Rundfunkjournalisten (31,4%) für Privatsender, während der überwiegende Teil von ihnen (68,6%) trotz der Ausweitung des privat-kommerziellen Rundfunkmarktes immer noch bei öffentlich-rechtlichen Sendern tätig ist. Und schließlich bieten Onlinemedien immerhin mehr als 2 000 hauptberuflichen journalistischen Mitarbeitern (4,8%) Platz, während Agenturen und Mediendienste als Zulieferbetriebe mit knapp 1 500 Mitarbeitern verhältnismäßig wenige Journalisten (3,0%) beschäftigen (vgl. Tabelle 2).

② Verteilung der Journalisten in Deutschland auf Medien

	absolut	Anteil in %
Fernsehen	7 215	14,9
Hörfunk	8 003	16,5
Zeitschriften	9 419	19,5
Zeitungen	17 113	35,4
Anzeigenblätter	2 876	5,9
Agenturen und Mediendienste	1 428	3,0
Onlinemedien	2 325	4,8
Gesamt	48 380	100,0

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

③ Freie Journalisten nach Medien

	absolut	Anteil in %
Fernsehen	2 931	40,62
Hörfunk	3 092	38,64
Zeitschriften	1 491	15,83
Zeitungen	3 030	17,71
Anzeigenblätter	594	20,66
Agenturen und Mediendienste	421	29,48
Onlinemedien	625	26,88
Gesamt	12 185	25,18

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

Deutlich weniger freie Journalisten als 2003

Der Anteil der freien Journalistinnen und Journalisten hat sich indes im Vergleich zur Erststudie von 1993 deutlich verringert. Damals machten die Freien mit 18 000 Hauptberuflern ein Drittel der insgesamt 54 000 Journalisten aus. Doch während die Zahl der fest angestellten Redakteure mit rund 36 000 im Zeitvergleich stabil geblieben ist, gibt es heute wesentlich weniger hauptberufliche Freie: Mit rund 12 000 stellen sie nur noch ein Viertel der Journalisten in Deutschland.

Ursachen

Während der so genannten Medienkrise war immer wieder von Entlassungen und Outsourcing die Rede. Deshalb wäre eigentlich eine gegenläufige Entwicklung zu erwarten gewesen. Allerdings gibt es zwei plausible Erklärungen für die quantitative Reduzierung der Journalisten in Deutschland. Erstens wurden bei der aktuellen Studie zwei journalistische Arbeitsmärkte berücksichtigt, die in der Zeit der ersten Untersuchung noch nicht oder nur wenig ausgeprägt waren: Onlinemedien und eine deutlich gestiegene Anzahl von Special-Interest- und Fachzeitschriften. Außerdem wurden nach 1993 zahlreiche private Rundfunksender gegründet. Aus diesen neuen Medien resultierten deutlich mehr Festanstellungen als Stellen für freie Mitarbeiter – und die neuen Festanstellungen gleichen die Entlassungen aus, die in allen anderen Medienparten tatsächlich messbar sind.

Zweitens und vor allem ist die reduzierte Zahl der freien Journalisten aber darauf zurückzuführen, dass heute weniger Freie das Kriterium der Hauptberuflichkeit im Journalismus erfüllen. Das heißt: Es gibt weniger Menschen, die mindestens die Hälfte ihres Einkommens durch journalistische Arbeit bestreiten oder mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit für journalistische Medien tätig sind. Verschiedene Befunde und Berichte weisen darauf hin, dass die Zahl der Nebenberufler im Journalismus groß ist – eine Dunkelziffer, die mit der vorliegenden Studie nicht näher beleuchtet werden konnte. Diese Teilzeitjournalisten oder Nebenberufler arbeiten auch für journalistische Medien; den Großteil ihres Einkommens verdienen sie aber in anderen Branchen. Der Grund liegt auf der Hand: Im Journalismus wird gespart. Möglichst viele Arbeiten müssen vom fest angestellten Personal erledigt werden und die Arbeit der Freien wird oft äußerst knapp bezahlt.

Heute sind vor allem dort weniger hauptberufliche Freie als 1993 beschäftigt, wo insgesamt am meisten Personal gespart wird, nämlich bei Zeitungen, Anzeigenblättern und Nachrichtenagenturen. Dies spiegelt sich auch in der Verteilung der hauptberuflichen Freien auf die verschiedenen Medien wider: Jeweils ein Viertel der rund 12 000 freien Journalisten arbeitet heute beim Fernsehen, beim Radio und bei Zeitungen; das verbleibende Viertel verteilt sich auf die übrigen Medien (vgl. Tabelle 3).

Dass der Arbeitsmarkt für freie Journalisten schwieriger geworden ist, lässt sich auch daran ablesen, dass heute mehr Freie verschiedenen Medien zuarbeiten als vor zwölf Jahren. Damals waren sie für durchschnittlich 2,7 Medien tätig; mehr als die Hälfte arbeitete nur für ein oder zwei Medien. Heute liegt der Durchschnitt bei 3,4 Medien; mehr als zwei Drittel der hauptberuflichen Freien arbeitet für bis zu drei Medien.

Der Anteil von Frauen im deutschen Journalismus hat seit Ende der 70er Jahre stetig zugenommen. Damals lag er bei schätzungsweise 20 Prozent, 1993 bei knapp einem Drittel; im Jahr 2005 sind 37,3 Prozent der Journalisten in Deutschland weiblich. Unter den Festangestellten sind Journalistinnen mit einem Anteil von gut einem Drittel (34,7%) etwas weniger vertreten als unter freien Mitarbeitern: 45,1 Prozent von ihnen sind weiblich. Was ihre Verteilung auf die verschiedenen Medien betrifft, so haben Journalistinnen am besten im Rundfunk Fuß gefasst. Bei Radio und TV zusammen liegt der Frauenanteil heute bei 40,3 Prozent. Dabei halten die Redaktionen im privat-kommerziellen Hörfunk mit durchschnittlich 43,5 Prozent Frauen den Spitzenanteil, gefolgt von öffentlich-rechtlichen Fernsehredaktionen mit durchschnittlich 41,4 Prozent Journalistinnen. Relativ wenige Frauen arbeiten bei Zeitungen, nämlich nur ein Drittel (33,5%) der dort Beschäftigten (vgl. Tabelle 4).

Allerdings ist noch immer eine deutliche vertikale Segregation von Journalistinnen und Journalisten zu erkennen: Nach wie vor sind vier von fünf Chefredakteuren männlich; nur jede fünfte redaktionel-

Weniger Freie üben Journalismus hauptberuflich aus

Freie arbeiten verstärkt für mehrere Medien

Frauenanteil im Journalismus gestiegen

Frauen in Führungspositionen nach wie vor unterrepräsentiert

le Führungsposition (21,6%) wird von Journalistinnen besetzt. Besonders wenig sind Frauen auf den Leitungsebenen von Nachrichtenagenturen (4,6%) und Zeitungen (8,6%) vertreten; bei Anzeigenblättern ist dagegen mehr als ein Viertel der Chefs weiblich (27,2%). Auf der mittleren Führungsebene hat allerdings etwas mehr Bewegung stattgefunden: Statt 20 Prozent wie 1993 sind heute knapp 29 Prozent der Ressortleiter und Chefs vom Dienst Frauen. Die Gruppe der Berufsanfänger – Volontäre und Journalisten bis 35 Jahre – besteht sogar zu etwas mehr als der Hälfte (50,3%) aus Frauen (vgl. Tabelle 5).

Tätigkeiten nach Ressorts bzw. Themenbereichen

An den Ressorts, für die die Journalisten in Deutschland arbeiten, lässt sich ablesen, mit welchen Themen sie sich hauptsächlich beschäftigen. Allerdings werden Ressorts in den verschiedenen Medien sehr unterschiedlich definiert. Bei der Personalerhebung wurden 86 verschiedene Ressorts als Themen- und Arbeitsbereiche notiert und zusammengefasst, die alphabetisch von Auto, Beauty und Bildung über Entertainment, Ernährung und Erotik sowie Ratgeber, Recht und Regionales zu Verkehr, Wissen und Wohnen reichen. Außerdem gab ein Drittel der Befragten (32,9%) an, für mehr als ein Ressort zu arbeiten. Im Durchschnitt sind die Journalisten heute für ein bis zwei Ressorts tätig.

Die vielfältigen thematischen Schwerpunkte der Journalisten sowie die Mehrfachnennungen lassen sich bei komplexen Analysen nicht durchgängig berücksichtigen. Deshalb wurden die mehr als 80 Rubriken zu neun Kategorien zusammengefasst. Außerdem wurde die Komplexität der Mehrfachnennungen reduziert, indem jeder Befragte, der für mehrere Ressorts arbeitet, einer Hauptrubrik zugeordnet wurde. Dazu wurde bei den 506 Befragten, die mehr als ein Ressort angegeben haben, geprüft, für welches Ressort sie hauptsächlich tätig sein könnten. Als Anhaltspunkte dienten das Medium und die Position, in der sie arbeiten. (22)

Mit dieser Zusammenfassung ergibt sich folgendes Bild der Ressorts, in denen die Journalisten in Deutschland hauptsächlich tätig sind: Mehr als ein Viertel (26,5%) beschäftigt sich mit lokalen und regionalen Themen und mehr als ein Sechstel (17,6%) arbeitet ohne feste Ressortzuordnung. Jeweils weniger als ein Sechstel der Befragten wird überwiegend den Rubriken Politik/Aktuelles (14,8%), Kultur (10,4%), Spezielles/Gesellschaft (10,1%), Buntes/Lifestyle (7,9%), Sport (6,0%), Wirtschaft (5,2%) und Organisation/Produktion (1,4%) zugeordnet – wobei insbesondere die Rubriken Sport, Kultur und Wirtschaft bei den Mehrfachnennungen deutlich höhere Werte erhalten als bei dieser Zusammenfassung. Das heißt: Mehr Journalisten als die hier genannten beschäftigten sich mit diesen Themenbereichen, allerdings nicht in erster Linie (vgl. Tabelle 6).

Ressortverteilung spiegelt Konzentration auf spezielle Themen und medienpezifische Differenzierungen

Im Vergleich mit den Befunden der Erststudie von 1993 deutet die Ressortverteilung der Journalisten auf erwartbare Muster hin: eine zunehmende Konzentration auf spezielle Themen und medienpezifische Differenzierungen. Dabei stehen auf der einen Seite Zeitschriften und Onlinemedien als the-

④ Frauenanteil nach Medien

	Anteil in %
Fernsehen	41,0
Hörfunk	39,7
Zeitschriften	38,9
Zeitungen	33,5
Anzeigenblätter	39,6
Agenturen und Mediendienste	37,7
Onlinemedien	35,9
Gesamt	37,3

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

⑤ Frauenanteil nach Position

	Anteil in %
Chefredakteur	21,6
Ressortleiter	28,7
Redakteur/freier Mitarbeiter	39,0
Volontär	50,3
Gesamt	37,3

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

⑥ Verteilung der Journalisten auf Ressorts

	Anteil in %
Lokales/Regionales	26,5
Politik/Aktuelles	14,8
Wirtschaft	5,2
Kultur	10,4
Sport	6,0
Buntes/Lifestyle	7,9
Spezielles/Gesellschaft	10,1
Organisation/Produktion	1,4
ohne festes Ressort	17,6
Gesamt	100,0

n = 1536 (um Mehrfachnennungen bereinigt).

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

matisch spezialisierte Medien, auf der anderen Seite vor allem Hörfunk und Anzeigenblätter mit weniger ausdifferenzierten Ressortstrukturen. Zeitungsjournalisten sind zwar wesentlich häufiger als andere auf Lokales und Regionales konzentriert; allerdings sind – was das Personal betrifft – Zeitungen ebenso wie Fernsehredaktionen und Nachrichtenagenturen insgesamt am ehesten in der Lage, ein breites Themenspektrum mit Fachredakteuren abzudecken.

Altersstruktur, Einkommen und Ausbildungswege

1993 wurde der Journalismus als junger Beruf klassifiziert. Damals war mehr als die Hälfte der Journalistinnen und Journalisten (52,7%) unter 36 Jahre alt. Diese Gruppe ist älter geworden – und

Weniger junge Journalisten

⑦ Altersstruktur der Journalisten (in Deutschland)

Altersgruppe	Anteil in %
bis 25 Jahre	2,7
26 bis 35 Jahre	29,7
36 bis 45 Jahre	39,6
46 bis 55 Jahre	21,0
56 bis 65 Jahre	6,5
über 65 Jahre	0,5
Gesamt	100,0

n = 1 536.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

⑧ Monatliches Nettoeinkommen der Journalisten

	Anteil in %
bis 1 000 Euro	8,1
1 001 bis 2 000 Euro	35,0
2 001 bis 3 000 Euro	38,3
3 001 bis 4 000 Euro	11,9
4 001 bis 5 000 Euro	4,9
5 001 bis 6 000 Euro	1,2
6 001 bis 7 000 Euro	0,4
mehr als 7 000 Euro	0,2
Gesamt	100,0

n = 1 439.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

macht heute den größten Teil der Journalisten aus: 39,6 Prozent der Befragten sind heute zwischen 36 und 45 Jahre alt; und weitere 28,0 Prozent sind älter als 45 Jahre (vgl. Tabelle 7). Eine umfassende Nachwuchsrekrutierung hat in den vergangenen Jahren – sicherlich maßgeblich bestimmt durch die Medienkrise – nicht stattgefunden: Nur noch ein Drittel der Journalisten (32,4%) ist jünger als 36 Jahre. Dabei erweisen sich Onlinemedien als Jungbrunnen des deutschen Journalismus; hier ist fast die Hälfte des Personals (48,0%) jünger als 36 Jahre und nur jeder Neunte (10,9%) über 45 Jahre alt. In absoluten Zahlen gibt es allerdings immer noch bei den Printmedien die meisten Arbeitsplätze für junge Journalisten.

Einkommen variieren nach Berufsjahren, Medium und Position

Das durchschnittliche Nettoeinkommen der deutschen Journalisten ist im Vergleich zur ersten Studie 1993 moderat gestiegen: von 3 900 DM, also etwa 2 000 Euro, um 15 Prozent auf knapp 2 300 Euro. Hinter diesen Durchschnittszahlen stecken jedoch große Einkommensunterschiede. Fast die Hälfte der Journalisten (43,1%) verdient weniger als 2 000 Euro netto im Monat; eine kleine Minderheit (1,8%) erhält monatlich mehr als 5 000 Euro netto – wobei gerade in diesem Einkommensbereich ein wesentlicher Teil der Befragten ohne Angabe zu ihrem Einkommen (6,3%) zu vermuten ist (vgl. Tabelle 8). Dabei rekrutieren sich die unteren Einkommensgruppen erwartungsgemäß vor allem aus Volontären, Redakteuren mit wenigen Berufs-

jahren sowie freien Journalisten. In den höheren Einkommensgruppen finden sich dementsprechend zumeist Journalisten in Leitungspositionen sowie solche mit einer größeren Zahl von Berufsjahren.

Fernsehjournalisten liegen nach wie vor ganz oben auf der Einkommensskala. Der monatliche Durchschnittsverdienst der TV-Journalisten liegt bei knapp 2 500 Euro netto, dicht gefolgt von den Redakteuren beim Radio, die knapp 2 450 Euro netto im Monat erhalten. Allerdings ist nach wie vor der Unterschied zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privat-kommerziellen Anbietern gravierend: Während Journalisten beim privaten Hörfunk netto 1 700 Euro monatlich verdienen, liegt das Durchschnittseinkommen bei ihren öffentlich-rechtlichen Kollegen bei 2 850 Euro. Noch deutlicher ist der Unterschied beim Fernsehen: Die Journalisten von ARD und ZDF kommen auf durchschnittlich 2 800 Euro, die bei privat-kommerziellen Sendern und Produktionsfirmen dagegen nur auf 1 550 Euro; hier gibt es offenkundig viele schlecht bezahlte Jobs. Deutlich unterdurchschnittlich werden aber auch Journalisten bei Onlinemedien, Anzeigenblättern und Mediendiensten bezahlt – mit im Durchschnitt weniger als 1 850 Euro im Monat.

Weniger gravierend ist der Unterschied zwischen den fest angestellten und freien Journalisten. Das Durchschnittseinkommen der Festangestellten liegt netto um 300 Euro höher. Zwar sind die Freien etwas stärker in den unteren Einkommensgruppen vertreten: Ein knappes Drittel von ihnen (31,0%) verdient monatlich weniger als 1 500 Euro. In den oberen Einkommensklassen mit einem Einkommen über 5 000 Euro sind aber beide Gruppen recht gleichmäßig mit 6 bzw. 8 Prozent vertreten. Freiberuflichkeit ist damit weniger als Medienzugehörigkeit prägend für das journalistische Einkommen. Dieser Befund bezieht sich allerdings nur auf die hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten. In der Studie nicht berücksichtigt wurde – wie oben beschrieben – das weite Feld derjenigen, die gelegentlich bzw. nebenberuflich journalistisch arbeiten und daher wahrscheinlich über ein geringeres Nettoeinkommen aus journalistischen Tätigkeiten verfügen.

Deutlich ausschlaggebend für das Einkommen ist hingegen das Geschlecht: Frauen sind in den höheren Einkommensgruppen nach wie vor deutlich unterrepräsentiert und in den niedrigen Einkommensgruppen deutlich überdurchschnittlich vertreten. Im Durchschnitt erreichen Journalistinnen in Deutschland rund 75 Prozent des männlichen Einkommens – und dies ist nicht (nur) auf die geringe Repräsentanz von Frauen in der oberen Redaktionshierarchie zurückzuführen. Denn auch wenn man ausschließlich die Ebene der Redakteure und freien Journalisten betrachtet, bleibt ein Unterschied von mehr als 500 Euro: Männer verdienen hier durchschnittlich etwas mehr als 2 400 Euro, Frauen knapp 1 900 Euro. Frauen werden also noch immer (auch) im Journalismus ökonomisch diskriminiert, weil sie für die gleiche Arbeit weniger Geld bekommen.

Geringe Einkommensunterschiede zwischen Angestellten und hauptberuflich freien Journalisten

Frauen verdienen weniger

Verschiedene Wege führen zum Journalistenberuf

Die Berufsausbildung der Journalisten in Deutschland verläuft nach wie vor auf ganz verschiedenen Wegen. Zwar gehört ein Volontariat beim Großteil der Journalisten (62,4%) noch immer zum Ausbildungsweg; als alleiniger Weg in den Journalismus verliert es freilich seit Jahren an Bedeutung. Die Ergebnisse zeigen vielmehr, dass mittlerweile Hospitanzen und Praktika zentrale Bestandteile des journalistischen Berufsweges sind: 68,7 Prozent der Befragten haben ein Praktikum absolviert; in der Altersgruppe unter 35 Jahre sind es sogar 90,6 Prozent (vgl. Tabelle 9).

Mehr als zwei Drittel der Journalisten haben Studienabschluss

Außerdem wird Journalismus immer mehr zum Beruf von Akademikern. Heute haben 68,8 Prozent der Journalistinnen und Journalisten einen Studienabschluss – das bestätigt die Beobachtung, dass der Eintritt in eine Redaktion ohne abgeschlossenes Studium heutzutage kaum noch möglich ist (vgl. Tabelle 10). Dabei stammen die beliebtesten Studienfächer der Journalisten eindeutig aus dem klassischen Kanon der Geisteswissenschaft. Dagegen hat weniger als ein Fünftel (17,1%) der Befragten im Hauptfach Journalistik, Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft studiert. Bezieht man diese als Nebenfächer mit ein, ist immerhin mehr als ein Viertel der Journalisten (27,0%) an der Hochschule auf den Journalismus vorbereitet worden. Ein weiteres Siebtel (13,7%) hat eine Journalistenschule absolviert. Alles in allem zeigen die Befunde deutlich, dass der Ausbildungsweg von Journalisten bislang keinerlei Einfluss auf ihre spätere berufliche Position und nur wenig Einfluss auf ihr Gehalt hat.

Journalisten rekrutieren sich vor allem aus Mittelschicht

Soziale Herkunft und politische Präferenzen

Journalisten unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihrer formalen Bildung vom Durchschnitt der Bevölkerung. Sie rekrutieren sich auch sehr deutlich vor allem aus einem Bereich der Gesellschaft: der Mittelschicht. Rund zwei Drittel der Väter von Journalisten (66,7%) sind oder waren Angestellte oder Beamte; Kinder von Arbeitern stellen eine kleine Minderheit (8,6%). Journalisten sind in ihrer sozialen Zusammensetzung also nicht der Spiegel der Bevölkerung – so wenig wie Ärzte, Anwälte oder Wissenschaftler. Versuche, dies grundlegend zu ändern, sind bislang regelmäßig gescheitert. (23)

Dennoch wird immer wieder die Forderung aufgestellt, dass die Journalisten in ihren Merkmalen wesentliche Segmente der Gesellschaft repräsentieren sollen. In den USA zum Beispiel werden nicht nur die quantitativen Geschlechterverhältnisse im Journalismus, die sich seit mehr als zwei Jahrzehnten nicht verändert haben, genau beobachtet, sondern vor allem auch die Chancen für Angehörige von ethnischen Minderheiten, in den Redaktionen Fuß zu fassen. (24)

Politische Haltung: Durchschnitt positioniert sich links der Mitte

Bei der Frage, ob und in welchem Ausmaß Journalisten in ihren Merkmalen und Einstellungen die Gesellschaft repräsentieren, nimmt die politische Haltung der Journalisten eine ähnlich wichtige Stellung ein. Dazu ergeben die Befunde der aktuellen Studie ein bekanntes Bild: Die Journalistinnen

⑨ Journalistische Ausbildung

	Anteil in %
Praktikum	68,7
Volontariat	62,4
Journalistenschule	13,7
Studium Journalistik (Haupt- oder Nebenfach)	13,5
Studium Publizistik, Kommunikations- oder Medienwissenschaft	17,1
sonstige Aus- und Weiterbildung	13,8

n = 1 536.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

⑩ Höchster Bildungsabschluss der Journalisten

	Anteil in %
Volksschule/Hauptschule	0,4
Mittlere Reife/Realschule	3,0
Fachabitur/Abitur	12,8
Studium ohne Abschluss	15,0
Studium mit Bachelor-Abschluss an einer FH oder Hochschule	2,3
Studium mit Abschluss an einer Hochschule oder Universität	63,2
Studium mit Promotion	3,3
Gesamt	100,0

n = 1 536.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

und Journalisten in Deutschland verorten sich selbst im Durchschnitt eher links der politischen Mitte. Auf einer Skala von 1 bis 100, bei der die Zahl 1 für „politisch links“ und die Zahl 100 für „politisch rechts“ steht, liegt der Mittelwert der politischen Grundhaltung der Journalisten bei 38. Ihre Kollegen vermuten die Befragten etwas weniger links (Mittelwert 41), die eigenen Medien werden weiter rechts, genau in der Mitte, eingeordnet (Mittelwert 51).

Die Parteipräferenzen der Journalisten zeigen dagegen ein neues Bild – was allerdings auch auf die Veränderungen der Parteien selbst sowie auf die politische Situation bei der Befragung im Frühjahr 2005 zurückgeführt werden kann. Wichtig ist dabei der Hinweis, dass Parteineigungen und nicht Wahlabsichten abgefragt wurden. Es zeigt sich, dass Bündnis 90/Die Grünen die Sympathie eines guten Drittels der Journalisten (35,5%) genießen, mit großem Abstand gefolgt von der SPD (26,0%) und einem Fünftel der Journalisten (19,6%), die keiner Partei zuneigen. CDU/CSU (8,7%) sowie FDP (6,3%) finden unter Journalisten deutlich unterdurchschnittlich viele Anhänger (vgl. Tabelle 11). Bedeutet dies einen weiteren Linksruck der Journalisten? Zu vermuten ist eher, dass diese Befunde eher Ausdruck einer Kongruenz zwischen den Zie-

11 **Parteineigung der Journalisten**

	Anteil in %
CDU	8,7
SPD	26,0
FDP	6,3
Bündnis 90/Die Grünen	35,5
PDS	0,8
Sonstige	3,2
ich neige keiner Partei zu	19,6
Gesamt	100,0

n = 1467.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

12 **Journalistische Tätigkeiten***

	Mittelwert in Min.
recherchieren	117
verfassen, redigieren eigener Texte	120
auswählen von Texten	33
redigieren von Agentur- und Pressematerial	33
redigieren von Texten der Kollegen, Mitarbeiter	55
organisatorische, verwaltende Tätigkeiten	78
technische Tätigkeiten	84
moderieren (nur Rundfunkjournalisten)	28
Kontakt mit dem Publikum	26
PR, Marketing, Werbung für eigenes Medium oder andere Medien, kaufmännische Tätigkeiten	9

* n = 1487 bis 1501.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

len der Grünen und Vorstellungen in einem gesellschaftlichen Milieu sind, dem ein Teil der Journalisten angehört: Bündnis 90/Die Grünen werden besonders von Frauen (43,2%) und Journalisten aus der Altersgruppe von 36 bis 45 Jahre (41,8%) favorisiert.

Tätigkeitsprofile und Arbeitszufriedenheit

Wenn sich der Journalismus strukturell verändert, erkennt man dies nicht nur an der Zahl der Medienbetriebe und am journalistischen Arbeitsmarkt, sondern auch an den Tätigkeiten, die den Arbeitsalltag der Journalistinnen und Journalisten bestimmen. Diese Tätigkeiten beschreiben die Arbeitsbedingungen der einzelnen Journalisten, die wiederum zusammenhängen mit den organisatorischen Bedingungen in der Redaktion und im Beruf insgesamt. Die Arbeitsbedingungen wurden in der Studie einerseits als Ausmaß der Arbeit insgesamt (eingeschätzte Wochenarbeitszeit) und andererseits als Zeitaufwand für die verschiedenen journalistischen Tätigkeiten im Detail erhoben. Darüber hinaus sollten die Befragten ihre Zufriedenheit mit den Arbeits- und Berufsverhältnissen beurteilen.

Man könnte vermuten, dass die Wochenarbeitszeit angesichts der Reduzierung von Arbeitskräften und der steigenden Anzahl von Medienangeboten eher zugenommen hat. Allerdings arbeiten die Journalisten heute nicht mehr als vor zwölf Jahren: Mit 46 Wochenstunden 1993 und 45 Stunden 2005 ist ihre Arbeitszeit stabil geblieben.

Allerdings hat sich die journalistische Arbeit von zeitaufwändigen Tätigkeiten hin zu effizienten Tätigkeiten verschoben; sie ist also rationalisiert worden. (25) Zwar dominiert mit genau zwei Stunden am Tag nach wie vor das Verfassen eigener Texte und Beiträge den journalistischen Alltag. Dafür haben sich die anderen journalistischen Tätigkeiten verändert: Insbesondere die Zeit, die für Recherchen aufgebracht wird, beträgt im Durchschnitt nicht einmal mehr zwei Stunden – 1993 waren es noch 140 Minuten am Tag. Allerdings haben nur 15 Prozent der Befragten weniger als eine Stunde täglich Zeit für Recherchen. Recherchieren ist also nicht zu einer Nischentätigkeit geworden, sondern bei den Journalisten weiterhin weit verbreitet, wenn auch insgesamt etwas rückläufig. Mit 84 Minuten durchschnittlich folgt dann schon die Erledigung technischer Aufgaben und mit 78 Minuten das Organisatorische und die Verwaltung redaktioneller Abläufe. Beide Befunde sind in mehreren Hinsichten bemerkenswert: Der durchschnittliche journalistische Zeitaufwand für technische und organisatorische Aufgaben ist im Vergleich zu 1993 insgesamt deutlich gestiegen. Im Einzelnen sind es immer noch mehr als die Hälfte der Befragten, die mindestens eine Stunde pro Tag mit Technik beschäftigt sind – obwohl in den Studien nur Redaktionsmitglieder befragt wurden, die unmittelbar für die journalistische Berichterstattung verantwortlich sind, also gerade keine ausschließlichen Techniker. Technische Tätigkeiten sind somit nicht nur Aufgabe speziell eingestellter Fachkräfte, sondern gehören zum allgemeinen journalistischen Arbeitsalltag. Ähnliches gilt für die organisatorischen Pflichten: Fast zwei Drittel der Journalisten (62%) sind mindestens eine Stunde am Tag mit Organisation und Verwaltung beschäftigt – also nicht nur die Chefredakteure und Redaktionsleiter, deren Positionen sowieso mit Organisationsaufgaben verbunden sind.

Andere journalistische Tätigkeiten fallen vergleichsweise weniger ins Gewicht, obwohl sie zum Kerngeschäft dieses Berufs zählen. Nur knapp eine Stunde redigieren die Befragten die Beiträge ihrer Redaktionskollegen; nur jeweils gut eine halbe Stunde sind sie damit beschäftigt, eingehendes Material aus Agenturen oder Pressestellen auszuwählen oder zu bearbeiten.

Dafür nehmen sich die Redakteure fast eine halbe Stunde Zeit am Tag, um den Kontakt mit ihrem Publikum zu pflegen. (26) Die Vermutung, dass dies hauptsächlich dem Internet und seinen interaktiven Möglichkeiten geschuldet ist, trifft allerdings nur zum geringeren Teil zu, denn die Befragten kommunizieren auf diesem Weg nur knapp 10 Minuten mit ihrem Publikum. (Noch) keine

Zeitaufwand für Recherche seit 1993 gesunken, für Technisches und Organisatorisches gestiegen

Redigieren und Selektieren

große Rolle spielt die Notwendigkeit, Zeit für Eigenwerbung und Marketing für das eigene Produkt aufzubringen (9 Minuten täglich) (vgl. Tabelle 12).

Arbeitszufriedenheit

Die Arbeitszufriedenheit ist die subjektive Seite der Bedingungen, unter denen die Journalisten arbeiten. Sie wurde nicht allgemein und pauschal, sondern spezifisch und in mehreren Dimensionen abgefragt. Besonders zufrieden sind die Befragten mit dem Arbeitsklima, also dem Verhältnis zu den Arbeitskollegen oder den Vorgesetzten bzw. den Mitarbeitern – wobei die Vorgesetzten mit ihren Mitarbeitern noch deutlich zufriedener sind (93,1 %) als umgekehrt die Redakteure mit ihren Vorgesetzten (73,9 %). Auch mit der redaktionellen Linie sind zwei Drittel der Befragten zufrieden, was darauf hindeutet, dass sie nicht so rigide gehandhabt wird – immerhin wird eine Diskrepanz zwischen der eigenen politischen Sichtweise und der redaktionellen Linie durchaus wahrgenommen. Immerhin gut die Hälfte der Journalisten ist mit der Publikumsresonanz und dem Publikumskontakt zufrieden.

Knappe Recherche-zeit wird bemängelt

Ein anderer Befund ist zwiespältig: Zwar schätzen drei Viertel der Befragten (74,7 %) die Möglichkeit, sich ihre Arbeit einzuteilen, aber nur knapp die Hälfte (47,6 %) fühlt sich wohl mit der täglichen Belastung. Ebenfalls nur die Hälfte der Journalistinnen und Journalisten (48,4 %) ist mit der für Recherchetätigkeiten zur Verfügung stehenden Zeit zufrieden, was angesichts des tatsächlichen Zeitepensums von weniger als zwei Stunden plausibel ist. Diejenigen, die mehr recherchieren, sind auch zufriedener mit der zur Verfügung stehenden Zeit. Ähnlich zwiespältig werden Aus- und Weiterbildung beurteilt: Während fast drei Viertel (71,8 %) der Befragten ihre Ausbildung angemessen finden, fehlt es vielen an Möglichkeiten zur Weiterbildung (nur 41,2 % Zufriedene).

Mit der Bezahlung (53,6 %) und der beruflichen Sicherheit (50,2 %) ist gut jeder Zweite zufrieden, mit den Aufstiegsmöglichkeiten jedoch nicht mal jeder Dritte (30,9 %). Dies korrespondiert mit der Arbeitsmarktlage: Befragt wurden diejenigen, die hauptberuflich im Journalismus arbeiten und jetzt – nach den Entlassungswellen – immer noch im Beruf sind, aber angesichts der nach wie vor angespannten ökonomischen Situation nicht aufsteigen können (vgl. Tabelle 13).

Rollenselbstverständnis und Handlungsrelevanz

Das Rollenselbstverständnis ist – aus historischer Perspektive wie im internationalen Maßstab – ein prominentes Gebiet der Journalismusforschung. Darunter sind die kommunikativen Ziele und Absichten zu verstehen, mit denen Journalisten ihren Beruf ausüben. Zwar ist es theoretisch und methodisch unzulässig, direkt von den Rollenbildern oder Kommunikationsabsichten der Journalistinnen und Journalisten auf den tatsächlichen gesellschaftlichen Einfluss des Journalismus oder der Medien zu schließen, denn organisatorische, technische, politische oder ökonomische Bedingungen schränken die Möglichkeiten ein, bestimmte Rol-

⑬ Arbeitszufriedenheit der Journalisten

Bereiche der Arbeitszufriedenheit	Zufriedene in %*
Qualität der Ausbildung	71,8
Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung	41,2
tägliche Arbeitsbelastung	47,6
Möglichkeit, Arbeitszeit selbst einzuteilen	74,7
Zeit für persönliche Recherche von Themen	48,4
berufliche Sicherheit	50,2
Aufstiegsmöglichkeiten	30,9
Höhe der Bezahlung	53,6
Verhältnis zu den Arbeitskollegen	87,5
politische und weltanschauliche Linie des Medienbetriebs	67,1
Publikumsresonanz bzw. Publikumsreaktionen	54,0
Verhältnis zu Vorgesetzten (Chefredakteure nicht gefragt)	73,9
Verhältnis zu Mitarbeitern (nur Vorgesetzte gefragt)	93,1

n = 1 477 bis 1 533.

* prozentualer Anteil derer, die in Bezug auf die betreffende Aussage „sehr zufrieden“ oder „eher zufrieden“ sind.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

lenvorstellungen im Berufsalltag auch zu realisieren. Zudem ist denkbar, dass die Journalisten selbst mit ihren Antworten nur eine generalisierte Berufsnorm widerspiegeln, statt ihre individuelle und konkrete Absicht zu bekunden.

Auf jeden Fall aber kann das berufliche Rollenselbstverständnis Ausdruck oder Voraussetzung für das berufliche Handeln sein. Es beschreibt den selbst gesteckten Rahmen des Handelns, also die Beobachtung der sich selbst zugeschriebenen Rolle, die jedoch nicht identisch mit der tatsächlich ausgefüllten Rolle oder sogar mit dem konkreten Handeln innerhalb dieser Rolle sein muss. Die Verbindung zwischen dem Selbstverständnis der Journalisten und ihrer Möglichkeit, diese auch tatsächlich in berufliches Handeln umzusetzen, wird als Handlungsrelevanz bezeichnet. (27) Sie verdeutlicht, dass nicht alle Ziele oder Absichten, die Journalisten äußern, die gleiche Bedeutung für die konkrete Ausübung des Berufs haben.

Die potenzielle Differenz zwischen den kommunikativen Zielen der Journalisten und ihrer Realisierbarkeit wurde in der Studie folgendermaßen überprüft: Bei 15 verschiedenen Aussagen zum journalistischen Rollenselbstverständnis gaben die Befragten an, in welchem Maß die vorgegebenen Selbstbilder auf sie zutreffen. Danach beurteilten sie bei denjenigen Rollenselbstbildern, die auf sie voll und ganz oder überwiegend zutreffen, in welchem Maß diese sich in ihrem beruflichen Alltag auch tatsächlich umsetzen lassen.

Die Auswertung zeigt ein journalistisches Selbstverständnis, das vom Informationsjournalismus dominiert wird: Nahezu 90 Prozent der Befragten wollen ihr Publikum neutral und präzise informie-

Welche Handlungsrelevanz hat das Selbstverständnis?

Befragung zu Selbstbildern und deren Umsetzung

Selbstverständnis: Informationsjournalismus dominiert

14 Rollenselbstverständnis und Handlungsrelevanz bei Journalisten

	Zustimmung in % [*]	Handlungs- relevanz in % ^{**}
das Publikum möglichst neutral und präzise informieren	88,6	76,4
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln	79,4	75,1
dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln	74,1	79,1
Realität genauso abbilden, wie sie ist	73,8	67,2
sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind	60,2	74,4
Kritik an Missständen üben	57,6	43,1
normalen Leuten eine Chance geben, ihre Meinung zu Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen	34,1	56,7
sich einsetzen für die Benachteiligten in der Bevölkerung	28,8	42,5
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren	23,5	27,1
die politische Tagesordnung beeinflussen und Themen auf die politische Agenda setzen	13,8	39,4
neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln	44,1	58,3
Lebenshilfe für das Publikum bieten, also als Ratgeber dienen	43,6	68,8
positive Ideale vermitteln	39,9	43,0
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten	36,9	79,3
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren	19,4	66,8

n = 1 518 bis 1 536.

* prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zutrifft.

** prozentuale Basis ist der Anteil derer, die der betreffenden Aussage „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zustimmen.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

ren. Jeweils rund drei Viertel der Journalisten beabsichtigen, komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln (79,4%), das Publikum möglichst schnell zu informieren (74,1%) und die Realität genauso abzubilden, wie sie ist (73,8%). Gefragt, ob sie diese Absichten im redaktionellen Alltag auch umsetzen können, bejahen dies für die drei ersten Rollenbilder immerhin jeweils rund drei Viertel der Journalisten; etwas skeptischer sind sie bei der Umsetzung der Realitätsabbildung, die nur zwei Drittel realisieren können. Das einzige Rollenselbstverständnis, das im Kontext des Informationsjournalismus weniger Zustimmung (60,2%) erfährt, ist die Beschränkung auf Nachrichten für ein möglichst breites Publikum. Dies ist plausibel, wenn man bedenkt, dass in der Studie nicht nur Universalmedien, sondern auch Special-Interest- und Fachmedien berücksichtigt wurden (vgl. Tabelle 14).

Mehr als die Hälfte bejahen Kritikfunktion des Journalismus

Ein zweites Segment von Rollenbildern kann als politischer Journalismus bezeichnet werden. Es gehört zur öffentlichen Aufgabe von Journalisten, Kritik zu üben und zur demokratischen Kontrolle beizutragen. Allerdings findet nur die Kritikfunktion bei mehr als der Hälfte der Journalisten Zustimmung, wohingegen anwaltschaftlicher Journalismus deutlich weniger angestrebt wird: Gut ein Drittel (34,1%) will normalen Leuten eine Chance geben, sich bei öffentlichen Themen Gehör zu verschaffen, weniger als ein Drittel (28,8%) will sich für die Benachteiligten der Bevölkerung einsetzen. Immerhin glaubt jeweils rund die Hälfte der Jour-

nalisten mit dieser beruflichen Absicht, diese im beruflichen Alltag auch umsetzen zu können.

Die Kontrollfunktion (23,5%) und die aktive Mitbestimmung der politischen Agenda (13,8%) finden jeweils nur von einer Minderheit Zustimmung. Und wenn sie beabsichtigt werden, sind sie nicht so leicht umzusetzen. Im Zusammenhang kann man diesen Befund so interpretieren, dass diejenigen politischen Rollenbilder, die über den politischen Journalismus im engeren Sinn hinausgehen – wie die Kritikfunktion und die Sprachrohrfunktion oder der Einsatz für Benachteiligte – breitere Zustimmung finden als aktive politische Rollen. Auch dieser Befund hängt damit zusammen, dass Journalismus aus vielen Facetten besteht, die in der Studie in großer Breite berücksichtigt wurden.

Das dritte Segment besteht aus Rollenbildern, die im weitesten Sinn unter Ratgeber, Service- und Unterhaltungsjournalismus firmieren. Jeweils rund zwei Fünftel der Journalisten streben an, neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln (44,1%), dem Publikum als Ratgeber zu dienen (43,6%), positive Ideale zu vermitteln (39,9%) sowie das Publikum zu unterhalten und zu entspannen (36,9%). Diese Ziele können zumeist einigermaßen umgesetzt werden. Eine Ausnahme ist die Vermittlung positiver Ideale. Weniger als die Hälfte (43,0%) derer, die sich dafür einsetzen wollen, können dieses Ziel auch umsetzen.

Auch diese Befunde zu unterhaltenden und serviceorientierte Rollenbildern lassen sich vor allem mit der breit angelegten Journalismusdefinition der Studie erklären. Dennoch ist ein Ergebnis herausragend, das erst beim Vergleich der verschiedenen Mediensparten und Ressorts zu Tage tritt: In-

Nur eine Minderheit strebt aktive politische Rolle an

15 Einstellung zu Recherchemethoden

Aussagen über Rechtfertigung von Recherchemethoden	Zustimmung in %	
	voll u. ganz/ überwiegend vertretbar	teils/teils vertretbar
vertrauliche Regierungsunterlagen benutzen, ohne die Genehmigung zu haben	25,4	58,6
sich als Mitarbeiter in einem Betrieb/einer Organisation betätigen, um an interne Informationen zu gelangen	11,3	48,9
eine andere Meinung oder Einstellung vorgeben, um Informanten Vertrauen einzuflößen	11,2	44,8
sich als eine andere Person ausgeben	7,8	31,9
Leuten für vertrauliche Informationen Geld bezahlen	6,4	27,1
versteckte Mikrofone oder Kameras benutzen	4,8	27,9
unwillige Informanten unter Druck setzen, um Informationen zu bekommen	1,0	11,9
Informanten Verschwiegenheit zusagen, sie aber nicht einhalten	0,7	2,9
private Unterlagen von jemanden ohne dessen Zustimmung verwenden	0,4	7,7

n = 1 529 bis 1 536.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

formieren und vermitteln ist in den Augen der Journalisten auch dann zentrales Ziel ihrer Arbeit, wenn sie in Medien und Sparten arbeiten, in denen Unterhaltung, Ratgeberfunktionen und Service eine große Rolle spielen, also etwa im Unterhaltungsressort oder bei Publikumszeitschriften. Offenbar sind die Standards des Informationsjournalismus in allen Bereichen des Journalismus am besten generalisierbar und dann mit jeweils anderen Rollenbildern (Ratgeberjournalismus oder politischer Journalismus) kombinierbar.

Journalistische Ethik

**Berufsethische
Einstellungen
indirekt erfragt**

Die berufsethischen Einstellungen der Journalisten in Deutschland wurden nicht abstrakt abgefragt, sondern indem die Befragten die Legitimität moralisch umstrittener Recherchemethoden bewerteten. Dass damit ethische Einstellungen auf Recherchemethoden fokussiert werden, lässt sich gut begründen: Recherche ist eine zentrale journalistische Tätigkeit und in besonderem Maße geeignet, ein journalistisches Problembewusstsein für ethische Fragestellungen zu erfassen. Bei der Befragung provoziert man auf diese Weise, über einen journalistischen Grundkonflikt nachzudenken: zwischen normengerechtem Verhalten (wie es die Gesellschaft insgesamt, aber auch der Deutsche Presserat verlangt) auf der einen Seite und andererseits der Realisierung der journalistischen Primärfunktion, aktuelle Informationen für die Öffentlichkeit auch gegen Widerstände und informationsunwillige Quellen zu sammeln und bereitzustellen – einem Ziel, das auch den wirtschaftlichen Zielen von Medienbetrieben entspricht.

**Einstellungen zu
umstrittenen
Recherchemethoden**

Die aktuellen Befunde zeigen, dass die deutschen Journalisten in ihrer deutlichen Mehrheit auf problematische Vorgehensweisen eher noch zurückhaltender reagieren als vor zwölf Jahren. Einzig die ungenehmigte Benutzung von Regierungsunterlagen hält eine größere Minderheit (25,4%) für ver-

treterbar. Doch nur jeder Neunte würde sich als Mitarbeiter in einem Betrieb oder in einer Organisation betätigen, um an interne Informationen zu gelangen (11,3%) oder eine andere Meinung vorgeben, um Informanten Vertrauen einzuflößen (11,2%). Ebenfalls in Erwägung gezogen wird von einer kleinen Minderheit, sich als eine andere Person auszugeben (7,8%), für vertrauliche Informationen Geld zu bezahlen (6,4%) oder versteckte Mikrofone oder Kameras benutzen (4,8%).

Auffällig ist bei allen Einschätzungen, dass sich die meisten Journalisten nicht eindeutig äußern, sondern die abgefragten Methoden häufig für teilweise vertretbar halten – also ihre Entscheidung von der Situation abhängig machen. Nimmt man diese situative Rechtfertigung zu denjenigen hinzu, die die betreffenden Recherchemethoden für voll und ganz oder weitgehend vertretbar halten, ergeben sich wesentlich höhere Anteile. Das zeigt, dass die Journalisten die entsprechenden Arbeitsweisen zwar prinzipiell ablehnen, in Abhängigkeit von konkreten Situationen aber dennoch anwenden würden.

Allerdings gibt es auch einige Recherchemethoden, über deren Ablehnung fast vollständiger Konsens herrscht: Die Journalisten halten es für nicht vertretbar, unwillige Informanten unter Druck setzen, um Informationen zu bekommen, die versprochene Verschwiegenheit gegenüber ihren Informanten nicht einzuhalten oder private Unterlagen ohne Genehmigung zu benutzen (vgl. Tabelle 15).

Referenzen für die journalistische Arbeit

Journalisten arbeiten nicht nur auf der Basis ihres beruflichen Selbstverständnisses, sondern beziehen unterschiedliche Instanzen in ihre Arbeit mit ein. Bereits in den Fragen zum Rollenselbstverständnis wird berücksichtigt, dass Journalisten für das Pub-

**Zulässige Recherche-
methoden situa-
tionsabhängig zu
bewerten**

**Welche Bezugs-
gruppen beeinflussen
journalistische
Arbeit?**

16 Einflüsse auf die journalistische Arbeit

Referenzgruppen des Journalismus	Zuschreibung von Einfluss in %*
mittlere redaktionelle Führungsebene	39,1
obere redaktionelle Führungsebene	32,0
Verleger/Verlag/Intendant/Aufsichtsgremien	11,6
Redakteure/Kollegen	22,8
Publikum	22,6
politische Parteien	3,0
Familie, Freunde, Bekannte	9,3
Unternehmen und Wirtschaftsverbände	10,1
Gewerkschaften	1,7
Kirchen	2,9
Sportverbände	5,8
Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen	16,5

n = 1370 bis 1531.

* prozentualer Anteil derer, die der entsprechenden Referenzgruppe „eher großen“ oder „sehr großen“ Einfluss auf die eigene Arbeit zuschreiben.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

likum tätig sind und sich an ihrem Publikum ausrichten. Mit verschiedenen innerredaktionellen Bezugspersonen sowie nicht-journalistischen Einflussgruppen existieren allerdings eine Reihe weiterer Orientierungsgrößen für die journalistische Arbeit.

Die Verbindungen zwischen dem Journalismus und seiner Umwelt wurden in der Studie „Journalismus in Deutschland“ auf verschiedene Weise operationalisiert. So wurde zunächst generell nach dem Einfluss bestimmter Referenzgruppen auf die journalistische Arbeit gefragt und – in einem weiteren Schritt – nach konkreten Rückmeldungen aus bestimmten Systemen. Auffällig ist dabei, dass die Journalisten keiner der genannten Bezugsgruppen mehrheitlich einen großen oder sehr großen Einfluss auf ihre Arbeit zuschreiben.

Redaktionellen Bezugsgruppen wird größter Einfluss zugewiesen

Der insgesamt größte Einfluss wird noch den redaktionellen Bezugspersonen zugewiesen. Die Befragten halten vor allem ihre direkten Vorgesetzten auf der mittleren redaktionellen Führungsebene für einflussreich: Vier von zehn Befragten (39,1 %) sehen ihre Ressortleiter und Chefs vom Dienst als wichtige Bezugspersonen bei ihrer Arbeit. Ein Drittel (32,0 %) schreibt den oberen Entscheidungspositionen Einfluss zu; ein knappes Viertel (22,8 %) hält die Kollegen in der Redaktion für einflussreich. Die Einwirkungen der Medienunternehmen auf die journalistische Arbeit sind dagegen wesentlich weniger wichtig als die Orientierung an ihren Kollegen und Vorgesetzten. Nur etwa ein Neuntel der Befragten (11,6 %) gibt an, Verleger, Verlag, Intendant oder ein Aufsichtsgremium hätten einen eher großen oder sehr großen Einfluss (vgl. Tabelle 16).

Geringer Einfluss medienexterner Größen

Medienexterne Einflussgrößen wirken dagegen in den Augen der Journalisten noch weniger auf ihre tägliche Arbeit ein. Die auf niedrigem Niveau

größte Wirkung sehen sie in der Öffentlichkeitsarbeit, der immerhin ein Sechstel der Befragten (16,5 %) einen eher großen oder sehr großen Einfluss zuschreibt. Unternehmen und Wirtschaftsverbände hält immerhin noch ein Zehntel der Journalisten (10,1 %) für einflussreich, während nur noch knapp sechs Prozent Sportverbänden Wirkungen auf die journalistische Arbeit bescheinigen. Politische Parteien und Kirchen werden nur von rund drei Prozent der Befragten als einflussreich bewertet, Gewerkschaften bilden mit weniger als zwei Prozent das Schlusslicht. Dabei hängt die Wahrnehmung der Einflüsse im Einzelnen vor allem von den Medien und Ressorts ab, für welche die Journalisten arbeiten.

Die Bedeutung ihres Publikums schätzen die Journalisten zwar höher ein als den der anderen nicht-journalistischen Bezugsgruppen – allerdings auch auf eher niedrigem Niveau. Weniger als ein Viertel der Befragten (22,6 %) schreibt den Rezipienten einen eher großen oder sehr großen Einfluss auf ihre Arbeit zu. Dabei variiert der vermutete Publikumseinfluss recht deutlich zwischen verschiedenen Medien und Ressorts. Im Ganzen genommen ist der Befund allerdings erstaunlich, bedenkt man die zunehmenden Marketingaktivitäten der Medienbetriebe, die sich verstärkt am Publikumsinteresse und den Publikumsnachfragen ausrichten. Doch gerade dies könnte der Grund dafür sein, dass die Journalisten ihrem Publikum wieder mit etwas mehr Skepsis gegenüberstehen und ihm weniger Einfluss auf die eigene Arbeit zugestehen wollen als bei der Erststudie 1993. Journalistische Vorbehalte gegen redaktionelles Marketing begründen sich häufig damit, dass die redaktionelle Freiheit darunter leide. Gebündelt drückt sich damit womöglich die Abwehr gegen das Diktat des Ökonomischen aus, das sich mit einer zu starken Publikumsorientierung durch die Hintertür einschleicht.

Dabei haben die Journalisten allerdings kein negatives oder abschätziges Bild von ihrem Publikum. Um zu erfassen, wie die Journalistinnen und Journalisten ihre Rezipienten wahrnehmen, wurden den Befragten neun gegensätzliche Begriffspaare vorgelegt, bei denen sie jeweils abstufen konnten, wie sie ihr Publikum einschätzen. Die Antworten zeigen, dass die Journalisten in Deutschland ihr Publikum differenziert betrachten. Im Durchschnitt halten sie es für eher politisch interessiert, gebildet und an Informationen noch mehr interessiert als an Unterhaltung. In ihren Augen ist ihr Publikum außerdem mehrheitlich weder fortschrittlich noch einflussreich, eher alt als jung, in mittleren Einkommensklassen und politisch überwiegend der Mitte zuzuordnen (vgl. Tabelle 17).

Im Zusammenhang mit der gängigen Vermutung, Journalisten orientierten sich bei ihrer Arbeit vor allem an Journalisten, wurde auch erhoben, welche (anderen) Medien die Journalisten beruflich häufig oder regelmäßig nutzen und wie ihr Bekannten- und Freundeskreis zusammengesetzt ist. Zum engeren privaten Bekanntenkreis gehören – bei 90,9 Prozent der Befragten – auch Journalis-

Ein Viertel schreibt Rezipienten Einfluss zu

ten. Und die Hälfte der Befragten (51 %) zählt mindestens einen Journalisten zu ihren drei engsten Freunden.

Wichtigste Orientierungsmedien: Süddeutsche Zeitung und Der Spiegel

Wenn angenommen wird, dass die von Journalisten regelmäßig genutzten Medien eine Art innerjournalistische Meinungsführer darstellen, dann können die Süddeutsche Zeitung und Der Spiegel als mit Abstand wichtigste Orientierungsmedien gelten (vgl. Tabelle 18). Jeweils ein Drittel der Befragten gibt an, diese Medien regelmäßig zu nutzen. Im Vergleich der Befragungen von 1993 und 2005 zeigt sich allerdings, dass einzelne Medien heute deutlich seltener genannt wurden als vor zwölf Jahren. Von einem einzelnen Leitmedium der Journalisten kann daher heute weniger denn je die Rede sein. Dies beruht zum einen auf Methodeneffekten, weil die Mediennutzung 2005 offen abgefragt wurde, während den Befragten 1993 eine Liste mit Medienvorgaben vorlag. Inhaltlich ist die breite Streuung im Wesentlichen dadurch begründet, dass sich die Medienlandschaft seit Beginn der 1990er Jahre deutlich ausdifferenziert hat – mit Folgen für die Mediennutzung aller Menschen und eben auch für die berufliche Mediennutzung der Journalisten. Im vergangenen Jahrzehnt sind viele thematisch spezielle Medienangebote neu auf den Markt gekommen. Dementsprechend orientieren sich heute gerade Journalisten spezialisierter Medien eher an Special-Interest- und Fachmedien als etwa am einstigen „Sturmgeschütz der Demokratie“, dem Spiegel. Entsprechend bilden auch die „Sonstigen journalistischen Medien“ die mit Abstand größte Kategorie bei den Mediennennungen: Vier Fünftel der Befragten (80 %) beziehen sich auf ein Medienangebot, das insgesamt zu selten genannt wird, um es einzeln auszuwerten.

Fazit

Stabiles journalistisches Berufsfeld

Vom Ende einer Ära zu sprechen und dem Journalismus eine eigene kommunikative Identität abzusprechen, scheint verfrüht zu sein. Denn alles in allem zeigen die aktuellen Befunde ein relativ stabiles journalistisches Berufsfeld, das zwar die Folgen der Digitalisierung und der Wirtschaftskrise im Mediensektor deutlich zu spüren bekommt, aber deshalb – im Vergleich zu den Ergebnissen der Erststudie von 1993 – nicht völlig konturenlos geworden ist. Weder konzentrieren sich die Journalisten heute insgesamt stärker auf andere journalistische Ziele und Tätigkeiten, um sich im Wettstreit um die Aufmerksamkeit zu profilieren. Noch sind sie unter den neuen ökonomischen Bedingungen zu Entertainern, Marketingbeauftragten oder Gehilfen der Werbekunden geworden.

Strukturveränderungen

Verändert haben sich die Strukturen des Journalismus. Die hauptberuflichen Journalisten sind weniger geworden, dafür ist um sie herum ein großes nicht-professionelles Umfeld zu vermuten: mit Menschen, die zwar auch im Journalismus arbeiten, den Großteil ihres Einkommens aber in anderen Branchen verdienen (müssen). Zudem hat sich das Berufsfeld Journalismus qualitativ ausdifferenziert. Neben den etablierten universellen Medien und

⑦ Publikumbilder der Journalisten

Das Publikum ist ...	Mittelwert*	Das Publikum ist ...
politisch interessiert	2,7	politisch nicht interessiert
fortschrittlich	3,1	konservativ
gebildet	2,5	ungebildet
einflussreich	3,0	einflusslos
informationsorientiert	2,2	nicht informationsorientiert
unterhaltungsorientiert	2,6	nicht unterhaltungsorientiert
reich	2,9	arm
jung	3,3	alt
politisch links	3,0	politisch rechts

n = 1 497 bis 1 532.

* Skalierung von 1 bis 5; Angabe linke Spalte = 1, rechte Spalte = 5.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

⑧ Regelmäßig genutzte Medien

Mehrfachnennungen

	Anteil in %*
Presse	
Süddeutsche Zeitung	35
Der Spiegel	34
Frankfurter Allgemeine Zeitung	15
Die ZEIT	11
BILD	10
die tageszeitung (taz)	7
Stern	6
Focus	5
Die Welt	4
Frankfurter Rundschau	4
Financial Times Deutschland	4
Handelsblatt	3
Fernsehnachrichten	
ARD Tagesschau	19
ARD Tagesthemen	14
ZDF heute journal	8
ntv	4
ZDF heute	4
N24	2
Phoenix	1
RTL Nachtjournal	1
RTL aktuell	1

n = 1 533.

* Anteil der Nennungen.

Quelle: Studie „Journalismus in Deutschland 2005“.

den klassischen Ressorts ist die Zahl von Fachmedien und speziellen Themengebieten deutlich gestiegen – vor allem im Segment der Zeitschriften und im Internet.

Die verschiedenen Medien und Ressorts haben dann auch Auswirkungen auf unterschiedliche Schwerpunkte bei den Tätigkeiten, welche die Journalisten in ihrem Arbeitsalltag ausüben, und bei ihren Kommunikationsabsichten, mit denen sie ihre Angebote produzieren. Dies ist allerdings nicht weiter verwunderlich – schaffen doch bereits

Zentrale Werte und Berufsnormen stabil

die unterschiedlichen technischen Grundlagen und Erscheinungsfrequenzen der Medien vollkommen unterschiedliche Arbeitsbedingungen.

Dennoch wurden die zentralen Werte und professionellen Normen im Kern des Journalismus in Deutschland anscheinend nicht nachhaltig erschüttert. Ganz im Gegenteil: Im Vergleich mit der Studie von 1993 lässt sich heute auf verschiedenen Ebenen sogar eine funktionale Stabilisierung des Journalismus beobachten. Mehr denn je fühlt sich die deutliche Mehrheit der deutschen Journalisten den Standards des Informationsjournalismus verpflichtet. Es herrscht also weiter Konsens darüber, dass Informieren und Vermitteln die zentralen Aufgaben des Journalismus sind – selbst in Medien und Sparten, in denen Unterhaltung, Ratgeberfunktionen und Service eine große Rolle spielen. Ebenso auffallend ist die Wertestabilität der deutschen Journalisten in Hinblick auf die Berufsethik.

Journalisten sehen nur geringen äußeren Einfluss auf ihre Arbeit

Ungeachtet der Diskussion um die ökonomische Medienkrise und der Kritik an einem Journalismus, der zum verlängerten Arm des Marketings werde, nehmen die Journalisten außerdem selbst nur geringe äußere (institutionalisierte) Einflüsse auf ihre Arbeit wahr. Die innerredaktionellen Kontrollmechanismen und wechselseitigen Orientierungen werden als viel relevanter bewertet. Diese Selbstreferenz wird verstärkt durch die berufliche Nutzung anderer Medien sowie ein privates Umfeld der Journalisten, in dem Freunde und Bekannte aus der eigenen Berufsgruppe dominieren.

Die Studie „Journalismus in Deutschland“ nimmt aus guten Gründen nur den hauptberuflichen, professionellen Journalismus in den Blick, den sie dann in seiner Vielfältigkeit mit verschiedensten Sparten und Segmenten untersucht. Doch neu entstehende Formen des (Laien-)Journalismus im Internet, die bisher ohne großen Organisationsgrad und ohne Professionalisierung (Ausbildung, Hauptberuflichkeit, Berufsnormen) auskommen, sind deshalb nicht uninteressant für die Entstehung von Öffentlichkeit. Allerdings sind sie bis auf weiteres nur schwer zu differenzieren von Werbung oder Public Relations.

Unterschiedliche Segmente und Facetten im Journalismus

Ein Blick aus dieser Perspektive mag den Eindruck aufkommen lassen, dass die Randbereiche im und um den Journalismus keine eindeutigen Grenzen erkennen lassen. Doch auch strukturell bewegliche Grenzen sind Grenzen. Die Studie „Journalismus in Deutschland“ zeigt deutlich, dass es höchst unterschiedliche Segmente und Facetten im Journalismus gibt, die aber alle eines sind: Journalismus. Und eben nicht Public Relations, Marketing, Werbung oder Unterhaltung.

Anmerkungen:

1) Vgl. Weaver, David H./G. Cleveland Wilhoit: *The American Journalist in the 1990s. U.S. News People at the End of an Era.* Mahwah, New Jersey 1996.

- 2) Kruckeberg, Dean/Katerina Tsetsura: *International Journalism Ethics.* In: de Beer, Arnold S./John C. Merrill (Hrsg.): *Global Journalism. Topical Issues and Media Systems.* Boston u.a., 4th edition. 2004, S. 86.
- 3) Vgl. z.B. Loosen, Wiebke/Armin Scholl: *Entgrenzungsfälle im Journalismus. Entwurf einer theoretischen Konzeption und empirischer Fallstudien.* In: Baum, Achim/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten.* Konstanz (2002), S. 139–151; Altmeppen, Klaus-Dieter/Thorsten Quandt: *Wer informiert uns, wer unterhält uns? Die Organisation öffentlicher Kommunikation und die Folgen für Kommunikations- und Medienberufe.* In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2002, S. 45–62; Neuberger, Christoph: *Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese.* In: Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.): *Zukunft der Medien – Medienzukunft.* Baden-Baden 2004, S. 95–112.
- 4) Vgl. Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Scholl: *Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie.* In: *Media Perspektiven* 1/1993, S. 21–33; Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Scholl: *Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Journalismus in Deutschland II.* In: *Media Perspektiven* 4/1994, S. 154–167; Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg: *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie.* Wiesbaden/Opladen 1998.
- 5) Die vergleichende Analyse der Studien erscheint im Herbst 2006 unter dem Titel „Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland“ bei UVK. Beide Studien wurden von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanziert.
- 6) Diese Definition des Untersuchungsgegenstands entspricht derjenigen, die bereits der Vorgängerstudie zugrunde lag und bei Scholl (1997) sowie Scholl/Weischenberg (1998: v. a. 84 f.) ausführlich begründet wird; vgl. Scholl, Armin: *Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung. Ein Definitionsvorschlag.* In: *Publizistik* 4/1997, S. 468–486; Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg: *Journalismus in der Gesellschaft (Anm. 4).* Die Operationalisierung dieser Definition wurde aufgrund der Veränderungen des Journalismus in den vergangenen Jahren (z.B. die Entstehung journalistischer Onlinemedien) in einigen Punkten modifiziert bzw. ergänzt; vgl. Malik, Maja: *Heterogenität und Repräsentativität. Zur Konzeption von Grundgesamtheit und Stichprobe der Studie „Journalismus in Deutschland II“.* In: Gehrau, Volker u.a. (Hrsg.): *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft.* Köln, S. 183–202.
- 7) Vgl. Scholl/Weischenberg 1998 (Anm. 4), S. 63 ff.; Scholl 1997 (Anm. 4), S. 471 ff.
- 8) Vgl. Scholl 1997 (Anm. 4), S. 471 ff. Im Fall von Medienbetrieben, die sowohl journalistische als auch PR-Medien herstellen, werden nur diejenigen als journalistische Organisationen klassifiziert, die mindestens 50 Prozent ihrer redaktionellen Arbeitszeit für die Produktion journalistischer Medien aufwenden.
- 9) Vgl. ebd., S. 472 ff. Will man journalistische Rollen und Tätigkeiten nicht normativ vorgeben, kann man journalistische Akteure nicht ausschließlich theoretisch definieren. Die Definition muss auf empirische Erkenntnisse zurückgreifen, um mit Hilfe neuer Ergebnisse im Nachhinein präzisiert und gegebenenfalls korrigiert zu werden. Zu betonen ist, dass Tätigkeitsmerkmale in der funktionalen Journalismus-Definition ein sekundäres Unterscheidungskriterium darstellen, das erst angewendet wird, wenn die erste Unterscheidung nach der Funktion bereits getroffen ist.
- 10) Anders als in der Erststudie wurden für die Replikation „Journalismus in Deutschland II“ Medienbetriebe mit Hauptsitz im Ausland in die Untersuchung einbezogen, sofern sie über einen Redaktionssitz in Deutschland verfügen. Dies scheint im Zuge der Internationalisierung von Medienunternehmen unumgänglich. In diesem Zusammenhang wird auch die Beschränkung auf deutschsprachige Medien aufgehoben, so dass etwa türkischsprachige Zeitungen und Radiosender (z.B. Hürriyet, Milliyet, Metro FM) mit Redaktionssitz in Deutschland in die Grundgesamtheit aufgenommen werden.
- 11) Zimpel, Dieter: *Zimpel. München 2004.* Stamm, Willy: *Presse- und Medienhandbuch. Der Leitfadens durch Presse und Werbung.* Essen 2003. *Contraste e.V. (Hrsg.): Bunte Seiten – Verzeichnis alternativer Projekte, Initiativen & Reader. Mit Reader Alternativer Medien, Ausgabe 2003+, Heidelberg 2003.*
- 12) Anders als in der Erststudie gilt die kostenlose Verbreitung einer Zeitschrift in der aktuellen Untersuchung nicht mehr als Indiz für Public Relations und als Ausschlusskriterium. Es finden sich zu viele Beispiele, bei denen auch ohne Verkaufserlöse eine Redaktion bzw. zumindest die Arbeit freier Mitarbeiter finanziert wird.
- 13) Diese Verbreitung wird als Voraussetzung dafür angenommen, dass eine Redaktion ökonomisch existieren und fest angestellte oder freie Journalisten beschäftigen kann. Alternativzeitschriften werden als Ausnahme behandelt und mit einer Auflage von

- mindestens 5 000 Exemplaren berücksichtigt, sofern sie nicht ausschließlich durch ehrenamtliche Arbeit zustande kommen.
„In diesen Fällen kann davon ausgegangen werden, daß sich die Medienprodukte aufgrund unterkapitalisierter Selbstverwaltungsökonomie auch mit einer geringeren Auflage am Markt halten und sie zumindest zeitweise hauptberufliche Journalisten anstellen können.“ Vgl. Scholl 1997 (Anm. 6), S. 477.
- 14) In der Erststudie wurden nur Zeitschriften mit mindestens monatlicher Erscheinungsweise in die Grundgesamtheit aufgenommen, da diese Erscheinungshäufigkeit zu Beginn der 1990er Jahre als Indikator für die Beschäftigung hauptberuflicher Journalisten vermutet wurde. Heute hat sich der Zeitschriftenmarkt deutlich ausdifferenziert, so dass von verschiedenen Fachverlagen und Special-Interest-Redaktionen mehrere Zeitschriften mit geringer Erscheinungsfrequenz produziert werden. Um auch diese Redaktionen und ihre Mitarbeiter zu berücksichtigen, wurden für „Journalismus in Deutschland II“ zusätzlich diejenigen Zeitschriften in die Grundgesamtheit aufgenommen, die sechs bis elf Mal im Jahr erscheinen.
- 15) Vgl. auch Löffelholz, Martin/Thorsten Quandt/Thomas Hanitzsch/Klaus-Dieter Altmeyen: Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten. In: Media Perspektiven 10/2003, S. 477–486; Neuberger, Christoph: Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufsnormen. Ergebnisse einer Berufsfeld-Studie. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 1/2002, S. 102–114; Neuberger, Christoph: Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet. In: Ralf Hohlfeld/Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis. Münster 2002, S. 25–69.
- 16) In diesen Fällen ist nicht davon auszugehen, dass in den Medienbetrieben journalistische Arbeitsrollen für das Onlineangebot existieren. „Von einem Onlinejournalismus wird man berechtigterweise erst dann sprechen können, wenn statt Nachrichtenrecycling mediengerechte Inhalte speziell für das World Wide Web produziert werden.“ Vgl. Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: Media Perspektiven 7/2000, S. 310.
- 17) Bei der Personalerhebung werden Onlineredaktionen nach der Aktualisierungshäufigkeit und Aktualisierungsregelmäßigkeit ihrer Angebote sowie der durchschnittlichen Zahl der Page Impressions pro Monat gefragt. Eine periodische und mindestens monatliche Aktualisierung wird als Indiz für professionellen Journalismus bewertet, da Periodizität die Aktualitätsbezogenheit des Journalismus operationalisiert, die im Onlinejournalismus mit einer größeren Erscheinungsfrequenz als bei Zeitschriften verbunden ist, um ökonomisch existieren und fest angestellte oder freie Journalisten beschäftigen zu können (vgl. ähnlich Neuberger: Online-Journalismus (Anm. 15), S. 104). Wie die Mediendienste wurden auch Onlineredaktionen bei der Personalerhebung außerdem um eine Beschreibung ihrer Tätigkeitsbereiche gebeten und gefragt, in welchen Teilen sie ihre Arbeitszeit zur Herstellung eigener Medienangebote, zur Zulieferung für andere Medien oder im Auftrag von Unternehmen, Parteien, Vereinen oder Verbänden verwenden. Nur diejenigen redaktionellen Einheiten wurden in der Untersuchung berücksichtigt, die ihre Arbeitszeit mehr als zur Hälfte für die Produktion journalistischer Medienangebote (für eigene oder fremde Medien) aufwenden.
- 18) Die Zahl der redaktionellen Einheiten ist nicht deckungsgleich mit der Zahl der journalistischen Medienangebote in Deutschland, da von einzelnen Redaktionen mehrere Produkte erstellt werden können.
- 19) Die Grundgesamtheit der freien Journalisten ließ sich erst mit den Erkenntnissen aus der Befragung präzisieren. Freie Journalisten arbeiten häufig für mehrere Redaktionen und würden deshalb in der Personalerhebung mehrfach gezählt werden. Erst durch die Befragung wurde festgestellt, für wie viele Betriebe die Gruppe der freien Journalisten durchschnittlich arbeitet, so dass die Grundgesamtheit der Freien dann korrigiert werden kann.
- 20) Vgl. Malik 2005 (Anm. 6), S. 196 ff.
- 21) Die Interviews wurden vom Befragungsinstitut Ipsos durchgeführt.
- 22) So wurde beispielsweise der Redakteur einer Regionalzeitung, der sowohl Lokales als auch Sport zu seinen Schwerpunkten zählt, dem Lokalressort zugeordnet; die Zuordnung konnte nur durch das Medium – die Zeitung mit regionalen Schwerpunkten – begründet werden. Dagegen wurde ein Chefredakteur, der neben einer Themenrubrik auch das Ressort Organisation/Produktion angeben hatte, letzterer Kategorie zugeordnet. Denn es ist anzunehmen, dass er aufgrund seiner Position zentral mit organisatorischen Verantwortlichkeiten befasst ist. Klar ist aber, dass eine solche Zuordnung nur auf der Basis von Dateninterpretationen erfolgen kann und die Ressortverteilung zu Analysezielen vereinfacht.
- 23) Vgl. Weischenberg, Siegfried: Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, 3. Auflage. Wiesbaden 2004, S. 114.
- 24) Vgl. Weaver, David H.: The American Journalist Survey (2005). In: www.poynter.org/content/contentview.asp?id=28790 (Stand: 7.7.2004); Williams, Vanessa: Black and White and Red All Over. The Ongoing Struggle to Integrate America's Newsrooms. In: Serrin, William (Hrsg.): The Business of Journalism. New York 2000, S. 95–116.
- 25) Dies ist allerdings keine neue Feststellung, denn Hienzsch beobachtete das Phänomen in einer Einzelfallstudie bei einer Regionalzeitung bereits Ende der 1980er Jahre; vgl. Hienzsch, Ulrich: Journalismus als Restgröße. Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust. Wiesbaden 1990.
- 26) Der Zeitaufwand für den Kontakt mit dem Publikum wurde 1993 nicht erhoben, so dass hier keine Vergleichsdaten vorliegen.
- 27) Vgl. Weischenberg, Siegfried/Susanne von Bassewitz/Armin Scholl: Konstellationen der Aussagenentstehung. Zur Handlungs- und Wirkungsrelevanz journalistischer Kommunikationsabsichten. In: Kaase, Max/Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen 1989, S. 280–300.

