

Journalismus in Deutschland 2023: Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel

Loosen, Wiebke; Garmissen, Anna von; Bartelt, Elsa; Olphen, Tim van

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Loosen, W., Garmissen, A. v., Bartelt, E., & Olphen, T. v. (2023). *Journalismus in Deutschland 2023: Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 68). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.89555>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Wiebke Loosen / Anna von Garmissen / Elsa Bartelt / Tim van Olphen

JOURNALISMUS IN DEUTSCHLAND 2023

Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 68



Loosen, Wiebke; Garmissen, Anna von; Bartelt, Elsa; Olphen, Tim van (2023): Journalismus in Deutschland 2023. Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2023 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 68)

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.89555>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-182-2



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz CC BY 4.0. Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts unter <https://leibniz-hbi.de/de/publikationen/arbeitspapiere>.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Mehr unter www.leibniz-hbi.de.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) bedankt sich für die institutionelle Förderung durch die Freie und Hansestadt Hamburg (Behörde für Wissenschaft, Forschung, Gleichstellung und Bezirke BWFG) und die Bundesrepublik Deutschland (Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF).

Die Autor*innen

Prof. Dr. Wiebke Loosen ist Senior Researcher für Journalismusforschung am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg und leitet das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderte Projekt „Journalismus unter Druck: Risiko und Unsicherheit in einer sich wandelnden Medienwelt“. Dipl.-Germ. Univ. Anna von Garmissen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin, Elsa Bartelt und Tim van Olphen sind studentische Mitarbeiter:innen im Projekt.

Projekt „Journalismus unter Druck: Risiko und Unsicherheit in einer sich wandelnden Medienwelt“

Als Teil der 3. Befragungswelle der weltgrößten Journalismusstudie „Worlds of Journalism“ untersucht eine repräsentative Befragung das Berufsfeld und lotet die Belastungen aus, denen sich professionelle Journalistinnen und Journalisten in Deutschland ausgesetzt sehen. Ziel des internationalen Forschungsverbunds ist es, den Zustand und Wandel des Journalismus zu erforschen und die gewonnenen Erkenntnisse vergleichend einzuordnen – sowohl über nationale und kulturelle Grenzen hinweg als auch im Zeitverlauf. Forschungsteams in mehr als 100 Ländern nehmen teil und führen auf Grundlage eines gemeinsam entwickelten Fragebogens repräsentative Befragungen von Journalistinnen und Journalisten in ihren Ländern durch. Unterstützt wird diese einzigartige weltumspannende Kooperation der Journalismusforschung unter anderem von der UNESCO, Reporter ohne Grenzen und der International Federation of Journalists. Die Studienreihe dient Akteuren in Medien, Forschung und Politik als wichtige Informationsquelle (siehe auch www.worldsofjournalism.org). Die deutsche Teilstudie wird im Rahmen eines D-A-CH-Forschungsverbunds von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert.

Verlag

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) | Rothenbaumchaussee 36 | 20148 Hamburg, Tel.: (+49 40) 450 217-41, verlag@leibniz-hbi.de, www.leibniz-hbi.de



Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	5
1. Einleitung	5
2. Methodisches Vorgehen.....	6
3. Ergebnisse	8
3.1. Journalist:innen in Deutschland: Wer sind sie?	8
3.2. Journalist:innen in Deutschland: Wie arbeiten sie?	8
3.3. Rollenverständnis und ethische Einstellungen: Wie sehen Journalist:innen sich?	9
3.4. Autonomie und Einflüsse	12
3.5. Belastung und Sorgen: Welchen Risiken sehen sich Journalist:innen ausgesetzt?	15
4. Ausblick	15
Literaturverzeichnis	15



Zusammenfassung

Dieses Arbeitspapier präsentiert erste Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von insgesamt 1.221 Journalist:innen in Deutschland, die zwischen September 2022 und Februar 2023 durchgeführt wurde. Die Studie, die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert wird, ist Teil des Forschungsverbunds *Worlds of Journalism*, der in zahlreichen Ländern weltweit den Zustand des Journalismus und die wachsenden Komplexitäten untersucht, denen sich Journalist:innen in einer sich schnell verändernden Medienwelt gegenübersehen. Die Befragung befasst sich mit unterschiedlichen Aspekten des Journalismus, darunter Arbeitsbedingungen, Rollenverständnissen, ethischen Haltungen sowie wahrgenommenen Gefahren und Herausforderungen.

Die Befunde zeigen:

- Journalist:innen in Deutschland sind überwiegend männlich und haben mehrheitlich einen akademischen Hintergrund.
- Traditionelle Printmedienhäuser sind immer noch die wichtigsten Arbeitgeber.
- Journalist:innen in Deutschland sehen sich einem hohen Maß an Stress ausgesetzt, die Mehrheit hat in letzter Zeit Beleidigungen im Internet und Herabwürdigungen ihrer Arbeit erlebt. Mehr als 40 Prozent haben Sorge, dass Angriffe gegen Journalist:innen nicht bestraft werden.
- Beim Rollenselbstverständnis zeigt sich, dass es Journalist:innen in Deutschland besonders wichtig ist, zuverlässige Informationen zu liefern, Desinformation zu bekämpfen und Menschen zur Meinungsbildung zu befähigen. Einen hohen Stellenwert messen sie auch den Aufgaben bei, gesellschaftliche Missstände zu beleuchten und unparteiisch zu beobachten.

1. Einleitung

Die hier vorgestellten Befunde entstammen einer repräsentativen Befragung von 1.221 Journalist:innen in Deutschland zwischen September 2022 und Februar 2023. Hauptsächlich erfolgten die Interviews telefonisch (899 Fälle), zu einem kleineren Anteil über einen Online-Fragebogen (322 Fälle). Mit der operativen Durchführung der Befragung war das Markt- und Sozialforschungsinstitut Ipsos Germany betraut. Die Ausschöpfungsraten lagen bei 18,2 Prozent für die telefonische und 7,7 Prozent für die Online-Befragung.

Die Befragung ist Kernbestandteil der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten deutschen Teilstudie der internationalen Forschungsreihe *Worlds of Journalism*. Diese erhebt nach den ersten beiden Wellen in den Jahren 2007 bis 2011 und 2012 bis 2016 aktuell zum dritten Mal in zahlreichen Ländern rund um den Globus Daten zum Zustand des Journalismus.¹ Dabei folgen alle teilnehmenden Teams einem gemeinsam erarbeiteten konzeptionellen und methodi-

1 Voraussichtlich beteiligen sich bis zum geplanten Feldzeitende 2024 rund 80 Länder an *Worlds of Journalism* 3.



schen Leitfaden, der Definitionen, Kriterien und Standards festlegt. Die internationale Koordination und Leitung der Forschungsreihe *Worlds of Journalism* liegt bei Prof. Dr. Thomas Hanitzsch (LMU München).

Schwerpunkte von *Worlds of Journalism 3* (WJS3) sind neben der fortgesetzten Erfassung journalistischer Arbeitsrealitäten und Rollenverständnisse insbesondere die wahrgenommenen Risiken und Herausforderungen in einer sich rasant wandelnden Medienwelt. Dafür wurden zusätzlich zu kontinuierlich abgefragten Bereichen wie etwa Arbeitsbedingungen, Einflüssen und Ethik neue Bereiche wie Stressempfinden, Sicherheit und technische Ausstattung in die Befragung aufgenommen.²

2. Methodisches Vorgehen

Um die Repräsentativität der Daten zu gewährleisten, war es zunächst notwendig, die Grundgesamtheit professioneller Journalist:innen in Deutschland zu bestimmen. Als maßgebliche Erfassungseinheit diente dabei – wie auch schon in Vorgängerstudien (u. a. Scholl/Weischenberg 1998, Weischenberg/Malik/Scholl 2006, Hanitzsch/Seethaler/Wyss 2019) – die redaktionelle Einheit.

Folgender Kriterienkatalog legt dar, welche Einheiten als relevant für die vorliegende Studie eingeordnet wurden:

- a. Journalistisches Angebot entsprechend der Definition von WJS3 (Oller et al. 2019),
- b. Ansprache eines generellen Publikums,
- c. Mindestreichweite (genaue Grenzwerte pro Segment),
- d. Periodizität (mindestens zehnmal jährliches Erscheinen),
- e. Unabhängigkeit,
- f. Mindestredaktionsgröße von drei Personen.

Die Ermittlung der Grundgesamtheit erfolgte pro Mediensegment auf Basis einer Vielzahl von Quellen wie beispielsweise dem Zeitungs-Verbreitungsatlas 2021-22, Listen der Landesmedienanstalten, IVW-Auflagenmeldungen oder den Digital Facts der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V., die dem Team – wo nicht öffentlich einsehbar – freundlicherweise zu Forschungszwecken zugänglich gemacht wurden.

Mittels weiterer zum Teil tiefreichender Recherchen, etwa auf den Websites der Medienangebote, in Datenbanken wie dem Zimpel³ oder auch per direkter Nachfrage in den Redaktionen, wurden in der Folge soweit möglich die Redaktionsgrößen sowie Angaben zur jeweiligen Anzahl freier Mitarbeitender ermittelt. Insbesondere Letzteres erwies sich als schwierig und in einigen Segmenten nahezu unmöglich. Zur Schätzung der Freien-Anteile wurden daher zusätzlich weitere Angaben und Anhaltspunkte recherchiert (z. B. beim Deutschen Journalisten-Verband, der Künstlersozialkasse und in mehreren Studien).

² Der Fragebogen wird 2024 auf <http://www.worldsofjournalism.org> veröffentlicht.

³ Für den Zimpel wurde uns von der news aktuell GmbH freundlicherweise ein Zugang für Forschungszwecke zur Verfügung gestellt.





Die anschließende Berechnung der Grundgesamtheit erfolgte auf Basis der so gesammelten Daten sowie unter Einsatz der sogenannten Rückfangmethode. Dabei handelt es sich um ein Verfahren aus der Naturwissenschaft, das bereits als vielversprechend für die Journalismusforschung identifiziert wurde, und mit dessen Hilfe die unausweichlichen Lücken bei der Erfassung der journalistischen Grundgesamtheit zumindest so exakt wie möglich überbrückt werden können (Engesser/Krämer 2011).

Der aufwändige Rechercheprozess führte schließlich im August 2022 zur folgenden Schätzung der Population von Journalist:innen in Deutschland:

Tabelle 1: Population der Journalist:innen in Deutschland (qualifizierte Schätzung)

Mediensegment	Anzahl	in Prozent	davon Freie (in Prozent)
Zeitungen	11.335	28,5 %	6,2 %
Anzeigenblätter	1.628	4,1 %	14,7 %
Zeitschriften	7.950	20,0 %	20,6 %
Privat-Hörfunk	2.739	6,9 %	24,6 %
Privat-TV	2.451	6,2 %	20,1 %
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	8.280	20,8 %	40,0 %
Native Online	2.694	6,8 %	33,3 %
Zulieferer und Mediendienste	1.559	3,9 %	33,5 %
Agenturen	1.133	2,8 %	23,8 %
Gesamt	39.769	100 %	22,0 %

Die ermittelte Gesamtpopulation umfasst somit 39.769 Journalist:innen. (Die Vorgängerstudie WJS2 war im Jahr 2014 auf 41.250 Journalist:innen gekommen, vgl. Steindl/Lauerer/Hanitzsch 2017). Aus dieser qualifizierten Schätzung ergibt sich bei einem Konfidenzlevel von 95 Prozent sowie einem Konfidenzintervall von 3 Prozent eine Mindestanzahl von 1.039 zu interviewenden Personen für eine repräsentative Befragung.

Die Stichprobenziehung wurde mit einer zweistufigen proportional geschichteten Zufallsauswahl realisiert: zunächst auf der Ebene der redaktionellen Einheiten, jeweils quotiert nach dem Anteil an Journalist:innen im entsprechenden Segment, und im zweiten Schritt auf Personenebene. Die Anzahl der zu befragenden Personen wurde dabei nach der jeweiligen mittleren Redaktionsgröße festgelegt: In Segmenten, in denen die Redaktionsgrößen durchschnittlich unter 15 lagen, wurden drei Personen pro Einheit befragt; in Segmenten mit größeren Redaktionen 5. Eine Ausnahme gab es bei den Nachrichtenagenturen: Hier führte die insgesamt niedrige Anzahl redaktioneller Einheiten dazu, dass mehr als fünf Leute pro Einheit befragt wurden.

Um der aus Vorgängerstudien bekannten Problematik des Undersampling freier Mitarbeitender entgegenzuwirken, wurden zusätzlich zu den Personen in den gezogenen redaktionellen Einheiten noch 569 freie Journalist:innen ohne explizite zugehörige redaktionelle Einheit recherchiert. Dies führte letztlich zu einem zufriedenstellenden Freiberufler:innen-Anteil von insgesamt 19,7 Prozent – nur leicht unter dem zuvor geschätzten Anteil von 22 Prozent innerhalb der Grundgesamtheit.

3. Ergebnisse

3.1. Journalist:innen in Deutschland: Wer sind sie?

Das typische Bild des deutschen Journalismus hat sich seit der letzten Erhebung vor acht Jahren nur leicht verändert: Noch immer handelt es sich um einen eher männlich und stark akademisch geprägten Beruf, der zumeist in Vollzeit und von erfahrenen Personen ausgeübt wird. Doch es gibt Tendenzen in Richtung zunehmender Diversifizierung.

55,9 Prozent der Journalist:innen in Deutschland sind männlich. Der Frauenanteil ist damit tendenziell angestiegen – von 40,1 Prozent im Jahr 2015 auf nun 44,0 Prozent. Der Anteil an Befragten, der sich als divers identifiziert, beträgt 0,2 Prozent. Die Mehrheit der deutschen Journalist:innen ist jünger als 50 Jahre (62,4 %), das Durchschnittsalter liegt bei 45,3 Jahren. Insgesamt zeigt sich seit der vorherigen *Worlds-of-Journalism*-Erhebung eine geringfügige Verschiebung hin zu jüngeren Altersgruppen.

Die Journalist:innen sind in der Regel akademisch ausgebildet: 54,7 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss wie Magister, Master oder Diplom und 12,4 Prozent über einen Bachelor-Abschluss. Weitere 3,1 Prozent haben einen Dokortitel. 7,7 Prozent haben ein Hochschulstudium begonnen, aber nicht abgeschlossen. Die große Mehrheit der deutschen Journalist:innen hat eine klassische journalistische Ausbildung durchlaufen: Der Anteil an Personen mit einem abgeschlossenen Volontariat beträgt 77,5 Prozent. 15,7 Prozent haben eine Journalistenschule besucht. Knapp die Hälfte (49,9 %) hat einzelne zertifizierte Kurse absolviert. Erfahrungen in Praktika oder Hospitationen haben 75,3 Prozent der Befragten gesammelt.

3.2. Journalist:innen in Deutschland: Wie arbeiten sie?

Wie die Daten zeigen, ist Journalismus in Deutschland noch immer ein klassischer Ganztagsberuf: 89,4 Prozent der Befragten arbeiten in Vollzeit, wobei der Anteil der Teilzeitarbeitenden unter den freiberuflichen Journalist:innen mit 16,9 Prozent fast doppelt so hoch ist wie unter den Festangestellten (9,0 %). Insgesamt haben 80,3 Prozent eine feste Stelle. Von ihnen hat die große Mehrheit einen unbefristeten Arbeitsvertrag, der Anteil an zeitlich befristeten Stellen hat jedoch deutlich zugenommen: Er stieg von 7,3 Prozent vor acht Jahren auf jetzt 14,5 Prozent.

Die Freischaffenden (19,7 %) teilen sich wie auch schon 2014/15 hauptsächlich in zwei etwa gleich große Gruppen auf: feste Freie (jetzt 48,3 %, WJS2: 45,3 %), die arbeitnehmerähnlich für ein bestimmtes Medienangebot arbeiten, und komplett Freie (jetzt ebenfalls 48,3 %, WJS2: 46,0 %). Der Anteil an Pauschalist:innen beträgt 3,4 Prozent; er ist im Vergleich zu WJS2 um 5,4 Prozentpunkte gesunken. Im Durchschnitt arbeiten freie Journalist:innen für 3,5 Redaktionen.



Die meisten Journalist:innen verfügen über langjährige Erfahrung in ihrem Job. Im Durchschnitt arbeiten sie seit 19,9 Jahren in ihrem Beruf (SD=10,44), wobei Männer auf 21,8 Jahre und Frauen auf 17,7 Jahre Erfahrung im Journalismus zurückblicken. Im Vergleich zu WJS2 ist die Berufserfahrung leicht angestiegen, was vor allem auf die Entwicklung bei den Frauen zurückzuführen ist (damals alle: 19,5 Jahre, Frauen: 16,3 und Männer 21,7 Jahre). Eine leichte Mehrheit der befragten Journalist:innen ist Mitglied in einem Berufsverband (55,1 %).

Knapp zwei Drittel der Befragten sind für ein spezifisches Ressort oder Themenfeld wie Politik, Wirtschaft oder Sport tätig (65,6 %). Als Generalist:innen verstehen sich 34,4 Prozent – das sind 5,7 Prozentpunkte weniger als noch 2014/15 (damals: 40,1 %). Eine deutliche Mehrheit (82,0 %) verdient ihr gesamtes Einkommen mit Journalismus. Die Zahl derjenigen, die Nebenverdienste erwirtschaften, ist im Vergleich zu WJS2 nur moderat – von 17,2 auf jetzt 18,0 Prozent – gestiegen. Von ihnen ist die größte Gruppe (31,4 %, von allen: 5,7 %) im Bereich PR oder Corporate Communications tätig, 28,0 Prozent (5,0 % von allen) arbeiten in der Aus- und Weiterbildung.

Traditionelle Printhäuser sind nach wie vor die wichtigsten Arbeitgeber: Befragt nach dem ursprünglichen Background ihres Medienangebots, geben 57,0 Prozent der deutschen Journalist:innen an, für einen Zeitungs- (36,5 %) oder Zeitschriftenverlag (20,5 %) zu arbeiten. Weitere 17,3 Prozent arbeiten beim Fernsehen und 17,2 Prozent im Hörfunk. Nur wenige der befragten Journalist:innen sind für Nachrichtenagenturen (3,5 %) oder eigenständige Online-Nachrichtenseiten (3,1 %) tätig.

Der Großteil der Journalist:innen arbeitet multimedial. Im Durchschnitt produzieren die Befragten Inhalte für 4,3 (MW, SD=2,07) verschiedene Medienkanäle; unterschieden wurden insgesamt neun Medienkanäle (wie Print, TV, Website, Social Media etc.). Lediglich 7,6 Prozent der Befragten produzieren nur für ein Medium.

3.3. Rollenverständnis und ethische Einstellungen: Wie sehen Journalist:innen sich?

Den Kern ihres journalistischen Rollenverständnisses sehen Journalist:innen in Deutschland in der neutralen Vermittlung verlässlicher Informationen (s. Tabelle 2). Dies umfasst konkret, Informationen zu vermitteln, die Menschen zur Meinungsbildung befähigen (87,2 %), aber auch Desinformation entgegenzuwirken (85,9 %), aktuelles Geschehen einzuordnen und zu analysieren (83,9 %) und unparteiisch zu beobachten (80,9 %). Wichtig ist es ihnen auch, gesellschaftliche Missstände zu beleuchten (76,6 %) und das Publikum zu bilden (69,4 %). Besonders bei jenen Rollenaspekten mit den niedrigsten Zustimmungswerten wie Regierungspolitik unterstützen (0,8 %) oder ein positives Bild der Regierung vermitteln (0,7 %) zeigen die niedrigen Standardabweichungen eine hohe Einigkeit unter den Befragten. Die öffentliche Meinung zu beeinflussen, die nationale Entwicklung zu unterstützen und die politische Tagesordnung zu bestimmen werden hingegen immerhin von einem erwähnenswerten Anteil der Befragten zwischen 7,8 und 13,3 Prozent für sehr oder extrem wichtig erachtet.

Im Vergleich zu *Worlds of Journalism 2* erweisen sich vor allem die informierenden Rollenorientierungen als stabil. Die Bildung und Befähigung des Publikums hat insgesamt noch an Bedeutung gewonnen, während die ökonomische Orientierung eher zurückgegangen ist. So ist es aktuell nur



54,9 Prozent der Befragten sehr und extrem wichtig, Inhalte anzubieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen – acht Jahre zuvor lag dieser Wert bei noch 73,5 Prozent.

Von den in WJS3 neu aufgenommenen Rollenaspekten erweist sich besonders einer als enorm wichtig für den heutigen journalistischen Alltag: „Desinformation entgegenwirken“ erreicht von allen abgefragten Rollenaspekten den höchsten Mittelwert (MW=4,38).

Als vergleichsweise wichtig werden auch jene für die dritte Befragungswelle neu aufgenommenen Aspekte eingeschätzt, die sich dem Berichterstattungsmuster des konstruktiven Journalismus zuordnen lassen: zukünftige Auswirkungen aktueller Ereignisse aufzeigen (70,5 %) und auf mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme hinweisen (68,9 %).

Tabelle 2: Journalistisches Rollenverständnis

	sehr und extrem wichtig (in Prozent)	MW	SD
Informationen vermitteln, die Menschen zur Meinungsbildung befähigen.	87,2	4,34	0,83
Desinformation entgegenwirken	85,9	4,38	0,89
Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	83,9	4,27	0,93
Unparteiisch beobachten	80,9	4,16	0,92
Gesellschaftliche Missstände beleuchten	76,6	4,09	1,08
Zukünftige Auswirkungen aktueller Ereignisse aufzeigen	70,5	3,81	0,94
Das Publikum bilden	69,4	3,96	0,99
Auf mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme hinweisen	68,9	3,81	1,01
Frieden und Toleranz fördern	61,7	3,67	1,01
Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten	60,3	3,67	0,99
Die Mächtigen kontrollieren	57,6	3,52	1,39
Geschichten erzählen, die das Publikum emotional berühren	56,2	3,49	1,18
Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	55,8	3,55	0,98
Zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen	54,9	3,54	0,98
Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen	54,9	3,54	1,14
Randgruppen und Minderheiten eine Stimme geben	51,9	3,48	1,01
Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	43,2	3,23	1,12
Unterhaltung und Entspannung bieten	39,6	3,13	1,27
Bemühungen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit unterstützen	29,7	2,81	1,17
Für sozialen Wandel eintreten	21,9	2,58	1,14
Die öffentliche Meinung beeinflussen	13,3	2,39	1,01
Die Nationale Entwicklung unterstützen	9,7	2,16	1,00
Die politische Tagesordnung bestimmen	7,8	1,90	1,03
Regierungspolitik unterstützen	0,8	1,39	0,68
Ein positives Bild der Regierung vermitteln	0,7	1,28	0,61

Frage: Bitte sagen Sie mir, wie wichtig die folgenden Dinge in Ihrer täglichen Arbeit sind. Antwortmöglichkeiten: 1 unwichtig, 2 weniger wichtig, 3 teilweise wichtig, 4 sehr wichtig, 5 extrem wichtig. (N=1189-1220, ohne „keine Angabe“).



Mit Blick auf ethische Orientierungen wird deutlich, dass professionelle Standards im deutschen Journalismus nach wie vor hochgehalten werden (s. Tabelle 3). So stimmt die große Mehrheit der Befragten (87,6 %) darin überein, dass ethische Vertretbarkeit immer durch professionelle Standards und unabhängig von der jeweiligen Situation bestimmt sein sollte (2014/15: 93,6 %). Nur jede zehnte befragte Person ist der Meinung, ethische Entscheidungen sollten im eigenen Ermessen liegen (10,4 %).

Tabelle 3: *Ethische Orientierung von Journalist:innen (in Prozent, N=1.221)*

	Stimme eher und voll und ganz zu (in Prozent)	MW	SD
Was im Journalismus ethisch vertretbar ist, sollte immer durch professionelle Standards bestimmt werden, unabhängig von der Situation.	87,6	4,34	0,88
Was im Journalismus ethisch vertretbar ist, sollte durch professionelle Standards bestimmt werden, es sei denn, außergewöhnliche Umstände erfordern es.	30,7	2,51	1,35
Was im Journalismus ethisch vertretbar ist, hängt von der konkreten Situation ab.	29,6	2,40	1,40
Was im Journalismus ethisch vertretbar ist, sollte im eigenen Ermessen liegen.	10,4	1,74	1,08

Frage: Die folgenden Aussagen beschreiben verschiedene Ansichten zu ethischen Fragen im Journalismus. Bitte sagen Sie mir, inwiefern Sie jeder Aussage zustimmen. Wählen Sie aus folgenden Antwortmöglichkeiten: 1 stimme überhaupt nicht zu, 2 stimme eher nicht zu, 3 weder noch, 4 stimme eher zu, 5 stimme voll und ganz zu. (N=1.182-1.207, ohne "keine Angabe").

Auf die Frage, welche kontroversen Praktiken oder Methoden sie in ihrer Arbeit anwenden würden, gaben 98,0 Prozent der Journalist:innen in Deutschland an, unter keinen Umständen Geld anzunehmen (s. Tabelle 4). Für 86,8 Prozent gilt das auch für geschenkte Produkte oder Dienstleistungen von Informationsquellen. 92,0 Prozent schlossen aus, Inhalte mit Werbecharakter zu produzieren und diese als Journalismus auszugeben. 87,5 Prozent würden unter keinen Umständen persönliches Material gewöhnlicher Menschen ohne deren Zustimmung verwenden; bei einflussreichen Personen liegt der entsprechende Anteil hingegen bei 34,9 Prozent, während eine Mehrheit von 62,6 Prozent dies für gelegentlich gerechtfertigt erachtet. Die wenigsten Bedenken haben Journalist:innen, wenn es darum geht, vertrauliche Unternehmens- oder Regierungsdokumente ohne Erlaubnis zu verwenden: Dies halten 58,3 Prozent der Befragten für gelegentlich, 7,6 Prozent sogar für immer gerechtfertigt.

Im Vergleich mit *Worlds of Journalism 2* zeigt sich im heutigen journalistischen Berufsfeld eine Tendenz zu mehr Abwägung: Bei allen sechs Praktiken, die sowohl 2014/15 als auch aktuell abgefragt wurden, ist der Anteil der Befragten, die sie für „immer gerechtfertigt“ halten, zurückgegangen. Dies trifft insbesondere zu auf die unerlaubte Verwendung vertraulicher Unternehmens- oder Regierungsdokumente (2014: 22,1 %, jetzt: 7,2 %), auf die Praktik, sich als jemand anderes



auszugeben (2014: 6,2 %, jetzt: 0,2 %), und auf Geldzahlungen für vertrauliche Informationen (2014: 5,6 %, jetzt: 0,5 %).

Tabelle 4: Kontroverse Methoden in der journalistischen Arbeit (in Prozent, N=1.221)

	unter keinen Umständen gerechtfertigt	gelegentlich gerechtfertigt	immer gerechtfertigt
Geld von Informationsquellen annehmen	98,0	2,0	0,0
Inhalte mit Werbecharakter produzieren und als Journalismus ausgeben	92,0	7,8	0,2
Persönliches Material gewöhnlicher Menschen ohne deren Zustimmung verwenden	87,5	12,5	0,0
Geschenkte Produkte oder Dienstleistungen von Informationsquellen annehmen	86,8	13,1	0,1
Menschen für vertrauliche Informationen bezahlen	63,1	36,4	0,5
Sich als jemand anderes ausgeben	60,9	38,8	0,2
Berichte mit noch unbestätigten Informationen veröffentlichen	59,5	40,1	0,4
Versteckte Aufnahmegeräte verwenden	54,8	44,6	0,7
Persönliches Material einflussreicher Personen ohne deren Zustimmung verwenden, beispielsweise Dokumente oder Fotos	34,9	62,6	2,5
Vertrauliche Unternehmens- oder Regierungsdokumente ohne Erlaubnis verwenden	34,1	58,3	7,6

Frage: Welche der folgenden Praktiken würden Sie als immer, gelegentlich oder unter keinen Umständen gerechtfertigt ansehen? Bitte wählen Sie aus folgenden drei Antwortmöglichkeiten: 1 unter keinen Umständen gerechtfertigt, 2 gelegentlich gerechtfertigt, 3 immer gerechtfertigt. (N=1.215-1.221).

3.4. Autonomie und Einflüsse

Mehr als drei Viertel der Journalis:tinnen (76,4 %) schätzen die Nachrichtenmedien in Deutschland als sehr frei oder sogar vollständig frei ein. 21,5 Prozent tendieren bei dieser Frage zur Mitte und antworten mit teils-teils. Deutlich zurückhaltender urteilen sie in Bezug auf ihre persönliche Autonomie: Bei der Auswahl der Themen, an denen sie arbeiten, fühlen sich 62,0 Prozent sehr oder vollständig frei. Wenn es darum geht, bestimmte Aspekte einer Geschichte hervorzuheben, sind 74,7 Prozent der Auffassung, sehr oder vollständig frei zu agieren. Beide Werte sind im Vergleich zur letzten Befragung zurückgegangen - um zwölf Prozentpunkte bei der Themenauswahl und um 7,2 Prozentpunkte bei der Betonung der Aspekte.



Als wichtigste Einflüsse auf die eigene journalistische Arbeit werden Zeitdruck (57,9 Prozent der Befragten attestieren starken und extrem starken Einfluss), Verfügbarkeit von Ressourcen für die Berichterstattung (50,5 %) und journalistische Ethik (48,3 %) empfunden (s. Tabelle 5). Auch Möglichkeiten des Informationszugangs (44,8 %), persönliche Werte und Überzeugungen (39,5 %), Weisungen von vorgesetzten oder beauftragenden Personen (32,5 %) sowie Publikumsforschung und Marktdaten (30,5 %) sind mit Werten oberhalb von 30 Prozentpunkten als relevant anzusehen. Den geringsten Einfluss haben in den Augen der Befragten Personen aus der Politik (1,2 %), Beamtinnen und Beamte der Regierung (0,7 %) sowie staatliche Zensur (0,5 %).

Die Rangfolge der 25 Einflussfaktoren - bezogen auf die Einschätzung der jeweiligen Einflüsse durch die Befragten als stark bzw. extrem stark -, die in beiden Worlds-of-Journalism-Erhebungen abgefragt wurden, ist im Großen und Ganzen stabil geblieben. Hervorzuheben ist jedoch, dass journalistische Ethik nicht mehr als wichtigster, sondern nur noch als drittwichtigster Einfluss wahrgenommen wird. Auch die redaktionelle Leitlinie (2014 auf Platz 6, jetzt auf Platz 9) und persönliche Beziehungen zu Quellen (2014 auf Platz 8, jetzt auf Platz 12) haben im Vergleich zu anderen Einflüssen an Bedeutung verloren, während Publikumsforschung und Marktdaten von Platz 14 in WJS2 auf Platz 7 in WJS3 gestiegen sind.

Im Mittel betrachtet erweist sich kein Einflussfaktor in WJS3 als besonders stark: Den höchsten Mittelwert auf der Skala zwischen 1 (gar kein Einfluss) und 5 (extrem starker Einfluss) erreicht Zeitdruck mit 3,60. Das war vor acht Jahren noch anders: Damals kam die journalistische Ethik als wichtigster Einfluss auf einen Mittelwert von 4,05. Auch die persönlichen Werte und Überzeugungen (damals MW=3,72, jetzt MW=3,03) sowie persönliche Beziehungen zu Quellen (damals MW=3,06, jetzt MW=2,42) wurden in *Worlds of Journalism 2* im Durchschnitt als einflussreicher empfunden.

Tabelle 5: Wahrgenommene Einflüsse (in Prozent)

	stark und extrem stark	MW	SD
Zeitdruck	57,9	3,60	0,90
Verfügbarkeit von Ressourcen für die Berichterstattung	50,5	3,34	1,09
Journalistische Ethik	48,4	3,23	1,22
Möglichkeiten des Informationszugangs	44,8	3,17	1,15
Meine persönlichen Werte und Überzeugungen	39,6	3,03	1,19
Vorgesetzte und leitende oder beauftragende Redakteurinnen und Redakteure	32,4	3,08	0,98
Publikumsforschung und Marktdaten, z. B. Einschaltquoten, Auflagenhöhe und Web-Metriken	30,6	2,96	1,05





	stark und extrem stark	MW	SD
Kolleginnen und Kollegen in der Redaktion	27	2,73	1,09
Die Blattlinie bzw. redaktionelle Leitlinie	25,5	2,80	1,03
Medienrecht und Medienregulierung	24	2,61	1,14
Feedback vom Publikum	21,1	2,64	1,05
Persönliche Beziehungen zu Quellen	17,5	2,42	1,07
Profilerwartungen	17	2,29	1,17
Überlegungen in Bezug auf Werbung	13,1	2,01	1,16
Die Geschäftsführung Ihres Medienbetriebs	11,9	2,14	1,07
Konkurrierende Medienbetriebe	11,1	2,14	1,03
Selbstzensur	10,5	2,00	1,05
Die Eigentümer oder Eigentümerinnen Ihres Medienbetriebs	8,1	1,67	1,03
Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR	6,1	1,98	0,93
Kolleginnen und Kollegen in anderen Medienbetrieben	4,9	1,83	0,92
Polizei	4,4	1,56	0,86
Interessengruppen, z. B. NGOs oder Gewerkschaften	4	1,99	0,87
Personen aus der Wirtschaft	3,6	1,55	0,82
Freundinnen und Freunde, Bekannte und Verwandte	3,4	1,98	0,82
Politikerinnen und Politiker	1,3	1,44	0,72
Regierungsbeamtinnen und -beamte	0,7	1,18	0,50
Staatliche Zensur	0,5	1,11	0,40

Frage: Hier ist eine Liste mit möglichen Einflüssen. Bitte geben Sie an, wie stark sie jeweils Ihre journalistische Arbeit beeinflussen oder ob diese nicht relevant für Ihre journalistische Arbeit sind. Auswahlmöglichkeiten: 1 gar nicht, 2 schwach, 3 mittel, 4 stark, 5 extrem stark (N=1.025-1.216)





3.5. Belastung und Sorgen: Welchen Risiken sehen sich Journalist:innen ausgesetzt?

Insgesamt ist eine hohe Stressbelastung unter Journalist:innen in Deutschland zu erkennen: Nahezu jede:r Zweite gibt an, in den vergangenen sechs Monaten oft oder sehr oft unter Stress bei der Arbeit gelitten zu haben (49,8 %). In den Segmenten Privat-TV (69,6 %) und Agenturen (62,1 %) liegen die Werte am höchsten.

Die Mehrheit der Befragten hat in den letzten fünf Jahren zudem erniedrigende oder hasserfüllte Äußerungen (58,9 %) und öffentliche Diskreditierung ihrer Arbeit (62,1 %) erlebt. Andere Drohungen oder Einschüchterungsversuche sind 26,5 Prozent der Journalist:innen in diesem Zeitraum widerfahren. 16,3 Prozent geben an, dass Dritte ihre persönlichen Daten verbreitet haben. Mobbing am Arbeitsplatz haben 15,7 Prozent der Befragten erlebt, Stalking 9,4 Prozent und sexuelle Belästigung oder Übergriffe 6,8 Prozent. Dabei betrafen die drei letztgenannten Erfahrungen Journalistinnen signifikant häufiger als Journalisten; im Falle von sexueller Belästigung und Übergriffen ist der Unterschied zwischen Frauen und Männern sogar hoch signifikant.⁴

Durchaus verbreitet ist die Befürchtung, der rechtliche Schutz für Journalist:innen reiche nicht aus: 41,4 Prozent der Befragten sorgen sich, dass Angriffe gegen Journalisten und Journalistinnen in Deutschland nicht bestraft werden. Befragt nach ihrem persönlichen Wohlergehen gaben 22,6 Prozent an, sich eher bzw. voll und ganz um ihr körperliches Wohlbefinden zu sorgen. Etwas weniger, 19,2 Prozent, sorgen sich gleichermaßen um ihr psychisches Wohlbefinden. Außerdem befürchtete jede zehnte Person, in den nächsten zwölf Monaten ihren Job im Journalismus zu verlieren (10,3 Prozent stimmen der Aussage eher und voll und ganz zu).

4. Ausblick

Dieser Beitrag fasst erste grundlegende Auswertungen der dritten Befragungswelle der Studie *Worlds of Journalism* in Deutschland zusammen, gibt also einen ersten Überblick über die Befunde.

Im Rahmen des Projekts werden in den nächsten Monaten weitere Datenanalysen und Publikationen entstehen, die vertiefende Einblicke z. B. in die verschiedenen Mediensegmente geben werden. Auf aktuelle Publikationen weisen wir auf unserer Projektwebsite hin: <https://hbi.to/studie>.

Literaturverzeichnis

Engesser, S., & Krämer, B. (2011). Die Rückfangmethode. Ein Verfahren zur Ermittlung unzugänglicher Grundgesamtheiten in der Journalismusforschung. In: Jandura et al. (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S.171-187). VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-93131-9_10.

⁴ Stalking (Mw=1,15, SD=0,305; Mm=1,1, SD=0,384), $t(1018)=1,97$, $p < 0,05$); Sexuelle Belästigung und sexuelle Übergriffe (Mw=1,16, SD=0,441; Mm=1,01, SD=0,122), $t(587)=7,66$, $p < 0,001$); Mobbing (Mw=1,28, SD=0,623; Mm= 1,17, SD=0,514), $t(1009)=3,11$, $p < 0,01$).



- Hanitzsch, T., Seethaler, J., & Wyss, V. (2019). Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-27910-3.
- Oller Alonso, M., Shapiro, I., Andresen, K., Anika, M., De Maio, M., Hamada, B., Hanusch, F., Hollings, J., Kolbeins, G. H., Hughes, S., Manda, L. Z., Mbozi, P., & Spyridou, L.-P. (2019). Defining the Worlds of Journalism Study Sample. WJS3 Working Paper. Verfügbar unter: https://worldsofjournalism.org/wp-content/uploads/2020/01/WJS3_Definitions_working_paper.pdf.
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). Journalismus in der Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-322-90688-5_1.
- Steindl, N., Lauerer, C. & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. Publizistik, 62 (4), 401-423. DOI: 10.1007/s11616-017-0378-9.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. UVK.