

Freie Universität  Berlin

Prof. Dr. Magreth Lünenborg
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Arbeitsstelle Journalistik

Magreth Lünenborg, Simon Berghofer

POLITIKJOURNALISTINNEN UND -JOURNALISTEN

Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund
ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus

Eine Studie im Auftrag des
Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV)

Deutscher
Fachjournalisten
Verband 

und der Gesellschaft für Fachjournalistik

Berlin, Mai 2010

POLITIKJOURNALISTINNEN UND -JOURNALISTEN

Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus

1.	EINLEITUNG	1
2.	METHODISCHES VORGEHEN	5
3.	MERKMALE UND ANSTELLUNGSVERHÄLTNIS	8
3.1	Soziodemographische Merkmale	8
3.2	Bildung und Ausbildung	14
3.3	Anstellung, Position und Tätigkeiten	16
4.	QUELLEN, MEDIENNUTZUNG, FEEDBACK	25
5.	THEMENSCHWERPUNKTE: POLITIKEBENEN UND POLITIKFELDER	35
6.	JOURNALISTISCHES SELBSTVERSTÄNDNIS	37
7.	SITUATION DER POLITIKJOURNALISTEN	42
7.1	Einschätzung der persönlichen Situation	42
7.2	Organisatorischer und technischer Wandel: Digitalisierung und Ökonomisierung	45
7.3	Prognose: Herausforderungen und Entwicklungstendenzen	47
	ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN BEFUNDE	50
	LITERATUR	52

Abbildungen

ABBILDUNG 1: ALTERSSTRUKTUR DER POLITIKJOURNALISTEN	8
ABBILDUNG 2: EINKOMMEN AUS JOURNALISTISCHER ARBEIT	11
ABBILDUNG 3: PARTEINEIGUNG	13
ABBILDUNG 4: STUDIENFACH (AUSWAHL)	15
ABBILDUNG 5: JOURNALISTISCHE VOR- UND AUSBILDUNG	15
ABBILDUNG 6: POSITION IN HIERARCHIE NACH GESCHLECHT	18
ABBILDUNG 7: RESSORTEINTEILUNG JA/NEIN	19
ABBILDUNG 8: RESSORTSTRUKTUR NACH MEDIUM	20
ABBILDUNG 9: TRADITIONELLE INFORMATIONSQUELLEN: HÄUFIGE UND SEHR HÄUFIGE NUTZUNG	25
ABBILDUNG 10: ONLINE-INFORMATIONSQUELLEN: HÄUFIGE UND SEHR HÄUFIGE NUTZUNG	27
ABBILDUNG 11: NUTZUNG JOURNALISTISCHER PRODUKTE: TAGESZEITUNGEN	29
ABBILDUNG 12: NUTZUNG JOURNALISTISCHER PRODUKTE: ZEITSCHRIFTEN/WOCHENZEITUNGEN	30
ABBILDUNG 13: NUTZUNG JOURNALISTISCHER PRODUKTE: TV-SENDUNGEN	30
ABBILDUNG 14: NUTZUNG JOURNALISTISCHER PRODUKTE: ONLINE-MEDIEN	31
ABBILDUNG 15: FEEDBACK: HÄUFIGE ODER SEHR HÄUFIGE RÜCKMELDUNGEN	32
ABBILDUNG 16: POLITIKEBENEN: HÄUFIGE ODER SEHR HÄUFIGE BESCHÄFTIGUNG	35
ABBILDUNG 17: ZUSTIMMUNG INFORMATION & VERMITTLUNG	38
ABBILDUNG 18: ZUSTIMMUNG KRITIK UND KONTROLLE	39
ABBILDUNG 19: ZUSTIMMUNG SERVICE UND UNTERHALTUNG	40
ABBILDUNG 20: EINSCHÄTZUNG DER PERSÖNLICHEN ARBEITSSITUATION	42
ABBILDUNG 21: ENTWICKLUNGSTENDENZEN	47

Tabellen

TABELLE 1:	ALTERSGRUPPEN NACH GESCHLECHT	9
TABELLE 2:	BESCHÄFTIGUNGORT (BUNDESLAND)	10
TABELLE 3:	EINKOMMEN NACH GESCHLECHT	11
TABELLE 4:	EINKOMMENSGRUPPEN NACH MEDIENTYP	12
TABELLE 5:	POLITISCHE POSITION AUF LINKS-RECHTS SKALA	13
TABELLE 6:	HÖCHSTER BILDUNGSABSCHLUSS	14
TABELLE 7:	ARBEITGEBER (MEDIUM)	16
TABELLE 8:	ANSTELLUNGSVERHÄLTNIS	17
TABELLE 9:	ANSTELLUNG NACH MEDIUM	17
TABELLE 10:	STELLUNG IN REDAKTIONSHIERARCHIE	18
TABELLE 11:	RESSORTZUGEHÖRIGKEIT DER POLITIKJOURNALISTEN	20
TABELLE 12:	THEMENSPEZIALISIERUNG OHNE RESSORTZUGEHÖRIGKEIT	21
TABELLE 13:	ARBEITS- UND RECHERCHEROUTINEN	22
TABELLE 14:	ARBEITSROUTINEN NACH MEDIUM	24
TABELLE 15:	TRADITIONELLE INFORMATIONSQUELLEN NACH MEDIUM	26
TABELLE 16:	NUTZUNG VON ONLINE-INFORMATIONSQUELLEN NACH MEDIUM	28
TABELLE 17:	RÜCKWIRKUNGEN/EINFLUSS VON PERSONENGRUPPEN	34
TABELLE 18:	POLITIKEBENE NACH MEDIUM	36
TABELLE 19:	POLITIKFELDER	36
TABELLE 20:	VERGLEICH SELBSTVERSTÄNDNIS POLITIKJOURNALISTEN 2005/2009	41
TABELLE 21:	PERSÖNLICHE ARBEITSSITUATION NACH MEDIUM	43
TABELLE 22:	ARBEITSSITUATION IN EIGENER REDAKTION NACH MEDIUM	44
TABELLE 23:	EINSCHÄTZUNG NEWSDESKS	46

1. Einleitung

Medien und Journalisten¹ erfüllen in modernen, ausdifferenzierten Gesellschaften spezifische Funktionen: Sie sind „zuständig für die permanente Selbstbeobachtung der Gesellschaft“ (Weischenberg et al. 2006: 11) und erbringen dabei spezielle Leistungen für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften. Sie „stellen Öffentlichkeit her, in der kontrovers über Themen von allgemeinem Interesse [...] diskutiert werden kann,“ (Fengler/Vestring 2009: 30) und dienen damit den im politischen und juristischen Diskurs unter den Schlagwörtern *Information, Kritik und Kontrolle* etablierten normativen Ansprüchen an den Journalismus. Auf Grundlage dieser normativen Legitimierung des Journalismus wird dem *Politikjournalismus* innerhalb der Profession und in der Journalismusforschung eine herausragende Bedeutung zugesprochen: „Information, Kritik und Kontrolle, Meinungsbildung sowie Bildung und Unterhaltung sind Kernaufgaben des Journalismus in allen Ressorts. Weil der Politikjournalismus über elementare öffentliche Angelegenheiten berichtet, kommt ihm in der demokratischen Gesellschaft jedoch eine besondere Bedeutung zu“ (ebd.: 32). Politikjournalismus wird so zum „Herzstück“ der Profession erklärt, dessen Funktion darin liegt, die Mitglieder des Publikums zu kompetenten Staatsbürgern zu erziehen (Lünenborg 2008: 157f.).

Diese normativ begründete, diskursive Privilegierung des Politikjournalismus spiegelt sich auch im Selbstverständnis der Journalisten wider und steht gleichzeitig in einem Spannungsverhältnis zur beruflichen Realität der journalistischen Akteure. Zugleich erklärt sich damit das große Interesse der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Politikjournalismus und insbesondere auch mit seinen Machern und Macherinnen. Zahlreiche Studien der Journalismusforschung befassen sich unter anderem direkt oder indirekt mit dem Politikjournalismus, teilweise auch ohne ihn explizit zu nennen (vgl. Blum 2005: 347). Dabei lassen sich im Wesentlichen zwei Herangehensweisen unterscheiden: Es liegt eine Reihe von (größtenteils älteren) Studien vor, die einen stark *subjektorientierten Ansatz* verfolgen (Kepplinger 1979; Donsbach 1982; Köcher 1985). Sie konzentrieren sich vor allem auf individuelle Einstel-

¹ Bei der Beschäftigung mit Politikjournalistinnen und -journalisten verwenden wir nachfolgend die Bezeichnung Politikjournalisten, um männliche und weibliche Vertreter der Profession zu bezeichnen. Explizit zwischen Politikjournalistinnen und -journalisten werden wir jedoch sprachlich dort unterscheiden, wo auf Differenzen und/oder Ähnlichkeiten zwischen Männern und Frauen in der Profession eingegangen wird.

lungen der Journalisten und schreiben den ermittelten Einstellungen und politischen Orientierungen Handlungsrelevanz, also unmittelbare Folgen für die journalistischen Produkte zu (vgl. Löffelholz 2003: 35; Altmeppen/Löffelholz 1998: 105).

Diese Studien bescheinigen den deutschen Journalisten ein insgesamt „aktives“ politisches Selbstverständnis. Sie sind demnach „angepasste Außenseiter“ (Kepplinger 1979), die sich vor allem als „Missionare“ verstehen (Köcher 1985), einen wertenden Journalismus verfolgen und sich selbst als (demokratisch nicht legitimierte) vierte Gewalt begreifen. Journalismusforschung wird in diesem Sinne als Teil der Medienwirkungsforschung verstanden, weil „Einstellungen und Verhaltensmuster des Berufs nur insofern eine intensivere wissenschaftliche Beschäftigung rechtfertigen, als sich über entsprechende Befunde Voraussagen über die Eigenschaften der Medieninhalte und daraus wiederum auf die möglichen Wirkungen der Realitätsvorstellungen der Rezipienten ableiten lässt“ (Donsbach 2002: 78). Kritiker werfen dem sogenannten „Legitimus der Mainzer Schule“ (Baum 1994: 208; zitiert nach: Löffelholz 2003: 35) neben methodischen Defiziten und politisch-ideologischen Implikationen vor, den Arbeitsprozess als „Black-Box“ zu verstehen und so die strukturellen Bedingungen der Medienproduktion völlig außer Acht zu lassen (vgl. Altmeppen/ Löffelholz 1998: 107f.). Umstritten ist vor allem der direkte Rückschluss vom Aufgaben- und Rollenverständnis der journalistischen Akteure auf die journalistischen Produkte, da es sich verbiete, „von den Rollenbildern oder Kommunikationsabsichten auf den tatsächlichen gesellschaftlichen Einfluss des Journalismus oder der Medien zu schließen“ (Weischenberg et al. 2006: 100).

Neuere Studien hingegen berücksichtigen in der theoretischen Anlage und teilweise auch in der empirischen Umsetzung stärker die *strukturellen Einflussfaktoren*, denen der Journalismus unterliegt (Schneider et al. 1993a/b; Weischenberg et al. 1994a; 1994b; 1998; 2006). Sie bieten zudem ein differenziertes und repräsentatives Bild des deutschen Journalismus, da den Befragungen weitgehende Recherchen zur Gesamtzahl der Journalisten in Deutschland und ihrer Verteilung auf Medien und Ressorts vorausgingen (vgl. Weischenberg 2006: 11ff.; Schneider 1993a: 6ff.). Diese Studien kommen auch in Hinblick auf das medienpolitisch stark umstrittene Selbstverständnis deutscher Journalisten zu differenzierteren Ergebnissen: So stellen Schneider et al. (1993) heraus, dass „die publizistisch ‚expressiven‘ Momente – seine eigene Meinung anderen mitteilen, etwas bewirken können – ein wenig zurückgetreten

[sind] zugunsten von Charakteristika des Journalismus, die sich eher in der Arbeit des Alltags manifestieren – in den ‚handwerklichen‘, im engeren Sinne ‚journalistischen‘, Tätigkeiten des Recherchierens, des Formulierens und des Vermittelns aktueller Informationen“ (Schneider et al. 1993a: 28). Ähnliche Tendenzen hin zu einem Selbstverständnis als neutrale Informationsvermittler finden sich ressort- und medienübergreifend auch in den beiden „Journalismus in Deutschland“ Studien (vgl. Weischenberg et al. 2006: 102ff.).

Diese Arbeiten richten ihr Augenmerk aber vor allem auf die Gesamtheit der hauptberuflichen Journalisten, ohne sich im Detail den Politikjournalisten zu widmen. Zwar lassen sich aus ihnen einige interessante Befunde hinsichtlich der Arbeitsroutinen und Einstellungen von Journalisten im Ressort Politik ermitteln (vgl. hierzu: Altmeyden, Löffelholz 1998: 102 ff.), dennoch ist eine Feinanalyse anhand der publizierten Daten nur eingeschränkt möglich. Zudem ist bekannt, dass sich traditionelle Ressortstrukturen zunehmend zugunsten neuer, flexiblerer Formen des Redaktionsmanagements auflösen (vgl. Meier 2002). Politikjournalismus wird daher nicht ausschließlich von Journalisten gemacht, die sich dem Ressort Politik zuordnen oder formal einem solchen Ressort zugeordnet sind. Als Politikjournalisten verstehen wir daher diejenigen Akteure, die sich auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene mit politischen Entscheidungsprozessen befassen, über diese berichten, sie kommentieren oder analysieren. Dabei berichten sie in Form von Regierungs-, Parlaments-, Partei-, Verbands-, Wahl-, Abstimmungs- und Themenberichterstattung über politische Sachverhalte (vgl. Blum 2005). Die Grundgesamtheit der Politikjournalisten wird von uns folglich nicht ausschließlich qua Ressortzuordnung, sondern zusätzlich qua Selbstzuweisung des eigenen Arbeitsschwerpunktes definiert. Indem die Politikressort-Angehörigkeit nicht zum zentralen Merkmal zur Bestimmung der Grundgesamtheit gemacht wird, sondern erst in einem zweiten Schritt erfasst wird, können differenziertere Aussagen über *Politikjournalisten* in Deutschland über Mitglieder des Politikressorts hinaus getroffen werden.

Im Zentrum des Interesses unserer Befragung steht dabei vor allem die Ermittlung zentraler **Merkmale und Einstellungen der journalistischen Akteure** anhand etablierter Fragestellungen der Journalismusforschung (berufliche Sozialisation, Tätigkeitsprofile, Arbeitsrollen, redaktionelle Organisation, Einflussfaktoren und Rollenselbstverständnis) (vgl. Löffelholz et al. 2003: 479), um so eine *Aktualisierung und Politikjournalisten spezifische Differenzierung vorliegender Daten* aus zentralen Kommunikatorstudien (vgl. Weischenberg et al. 2006,

Meyen/Riesmeyer 2009) vorzunehmen. Ergänzend wurden zwei aktuelle Problemkomplexe mit einbezogen: Erstens, die *Wahrnehmung ökonomischer Einflussfaktoren* auf die Arbeit von Politikjournalisten vor dem Hintergrund der aktuellen Finanz- und damit verbundenen Medienkrise. Zweitens, die Einschätzung der Veränderung von Handlungsrountinen und redaktionellen Abläufen angesichts eines durch den *technischen Wandel* induzierten Veränderungsprozesses, insbesondere durch die Digitalisierung von Daten. Im Zuge einer verstärkten Kommerzialisierung der Medien bzw. der zunehmenden Verlagerung von publizistischen zu ökonomischen Handlungslogiken (Kiefer 2004 u. 2005; Heinrich 2001; Siegert/Lobigs 2004) innerhalb des Journalismus stellt sich die Frage, ob von Seiten der Politikjournalisten ökonomischer Einfluss auf die eigene Arbeit wahrgenommen und wie dieser ggf. eingeschätzt wird. Kommerzialisierungs- und Ökonomisierungsprozesse können sich auf organisatorischer Ebene in Form wirtschaftlicher Optimierung der redaktionellen Zusammenarbeit (Personalreduktion, Redaktionsmanagement, Outsourcing, Newsdesk-Systeme, crossmediale Verwertung etc.) sowie in verstärkter Leser- bzw. Zielgruppenorientierung der journalistischen Produktgestaltung (Veränderung der Selektionskriterien, redaktionelles Marketing, Boulevardisierung, Personalisierung) äußern. Zugleich befindet sich der Journalismus in einem durch den technischen Wandel induzierten Veränderungsprozess. Insbesondere die Digitalisierung von Daten führt zu einer zunehmenden technischen, funktionalen, ökonomischen, regulativen und rezeptiven Konvergenz (vgl. Loosen 2005: 306), mit nicht zu unterschätzender Rückwirkung auf die Arbeitsroutinen von Journalisten (Neuberger 2003; 2007; 2009; Quandt 2005). Digitale Produktionstechniken und (nicht selten auch ökonomisch begründete) Umstrukturierungen der Organisationsformen innerhalb der Redaktionen hin zu Newsdesks und zentralen Produktionseinheiten gehen Hand in Hand und üben einen direkten Einfluss auf die journalistische Arbeit aus.

2. Methodisches Vorgehen

Die vorliegenden Daten wurden in einer Online-Befragung im November/Dezember 2009 ermittelt. Eine Online-Befragung erschien im Rahmen der geplanten Studie besonders sinnvoll, da durch sie eine große Zahl an Politikjournalisten in Deutschland unproblematisch und verhältnismäßig kostengünstig erreicht werden kann. Aufgrund spezifischer Berufsanforderungen kann davon ausgegangen werden, dass Journalisten heutzutage zu den „Onlinern“ gehören und somit sowohl über den technischen Zugang, als auch über die nötigen Technikkompetenzen verfügen, um an der Befragung teilzunehmen (vgl. Meyen/Springer 2009: 37). Ein weiteres Argument für den Einsatz eines Online-Tools war zudem die Güte der Datenqualität: Sowohl Dateneingabefehler, wie auch Interviewereffekte konnten dadurch weitgehend ausgeschlossen werden. Problematisch hingegen ist und bleibt bei Online-Befragungen die Frage nach der Repräsentativität: Um die Anonymität der Teilnehmenden zu schützen und dadurch einen ausreichenden Rücklauf zu gewährleisten, haben wir darauf verzichtet, den Zugang zum Fragebogen zu personalisieren. Dadurch kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Teilnehmende mehrmals geantwortet haben. Da die Interviewsituation nicht zu kontrollieren ist, kann zudem nicht sichergestellt werden, dass alle Teilnehmenden der Studie wirklich ausschließlich der ermittelten Grundgesamtheit angehören (vgl. ebd.). Zu den aufgeworfenen Fragen der Repräsentativität kommt außerdem ein prinzipielles Problem von Online- und Postwurfbefragungen: „Die angestrebte Grundgesamtheit wandelt sich stets zur tatsächlichen Grundgesamtheit der freiwillig Teilnehmenden“ (Daschmann/Hartmann 2005: 252; zitiert nach: Meyen/Springer 2009: 38), wodurch die Repräsentativität mit Hilfe des erwähnten Erhebungsinstruments eingeschränkt wird. Das Kriterium der Freiwilligkeit der Teilnahme ist jedoch auch mit anderen Befragungsinstrumenten nicht unbedingt auszuschließen. Die Qualität der Daten hängt wesentlich vom Rücklauf und damit von der Ausschöpfungsquote der Teilnehmenden ab.

Die Grundgesamtheit der sich mit politischen Themen beschäftigenden Journalisten wurde auf Basis des Branchenverzeichnisses „Zimpel“ und der „Journalistendatenbank MEDIAtlas“²

² Da der Datensatz keine Informationen zur Ressortangehörigkeit der Journalisten bietet, wird die Grundgesamtheit anhand der Kriterien „journalistische Themen“ und „Journalist Position“ ermittelt. Hierdurch ergibt sich eine gewisse Unschärfe der Grundgesamtheit, die aber methodisch durch die Abfrage der Ressortangehö-

ermittelt. Zur Identifikation von Politikjournalisten dienten dabei ihre jeweilige Ressortzugehörigkeit (Politik, Aktuelles, Nachrichten) sowie die im MEDIAtlas verzeichnete Kategorie „journalistische Themen“. Die Erweiterung der Grundgesamtheit über die „klassischen“ Politikressorts hinaus rechtfertigt sich vor allem dadurch, dass Politikjournalismus bei Weitem nicht mehr ausschließlich von festangestellten Redakteuren in den Ressorts „Politik“ oder „Nachrichten/Aktuelles“ gemacht wird. Vielmehr ist, insbesondere in den elektronischen Medien, aber zunehmend auch im Bereich der Print-Medien, eine Auflösung „klassischer“ Ressortstrukturen zu beobachten. Um diesen aktuellen Entwicklungen Rechnung zu tragen, wurde bewusst darauf verzichtet, die Grundgesamtheit auf ausschließlich festangestellte Journalisten mit klarer Ressortzuordnung zu beschränken. Unser Begriff von Politikjournalisten umfasst somit auch (hauptberufliche) freie Journalisten, Journalisten ohne Ressortzuordnung sowie Journalisten aus anderen Ressorts, die angegeben haben, sich zumindest gleichwertig mit politischer Berichterstattung zu beschäftigen.

Nachdem alle nicht-journalistischen Medien (Organisationskommunikation) und Dubletten aussortiert wurden, konnten wir insgesamt 6178 Politikjournalisten mit zugeordneter Emailadresse ermitteln. Als problematisch erwies sich die Tatsache, dass sich insgesamt nur 4855 elektronische Adressen eindeutig einer Person zuordnen ließen, während sich unter den restlichen Kontakten eine beachtliche Anzahl an Dubletten befand. Hier sind zentralisierte Emailadressen der Medienorganisationen anstatt individueller Adressen einzelner Journalisten verzeichnet. Um diese Adressen nicht mit einer hohen Anzahl von personalisierten Einladungen zur Umfrage zu „spammen“, wurde wie folgt vorgegangen: Wenn die Anzahl der Dubletten nicht mehr als vier betrug, wurde eine personalisierte Email mit expliziter Bitte um Weiterleitung an den namentlich genannten Adressaten gesendet (562 Mails). War die Anzahl der Emaildubletten jedoch höher, wurde auf den Versand personalisierter Emails verzichtet und lediglich eine Einladungsemail mit der Bitte um Weiterleitung an die entsprechende Redaktion verfasst (87 Mails)³. Damit konstituierte sich eine Auswahlgesamtheit von

rigkeit, der Themenbereiche der Berichterstattung und des Umfang der journalistischen Tätigkeit innerhalb des Fragebogens kompensiert wird.

³ Vielfach sind sowohl personalisierte Emails an die entsprechenden Redakteure gegangen, als auch eine zusätzliche Mail an die Organisationsadresse. So wurden beispielsweise viele der Redakteure der Wochenzeitung „Die Zeit“ persönlich angeschrieben, da aber bei einigen zur Grundgesamtheit gehörenden Redakteuren anstatt

5504 Politikjournalisten, die zur Teilnahme an der Befragung eingeladen wurden. Davon waren 5417 personalisiert und 87 nicht personalisiert. Die Feldphase vom 25.11.2009 bis zum 11.12.2009 betrug insgesamt 17 Tage, die Befragten wurden dabei insgesamt zwei Mal mit persönlicher Anrede angeschrieben, um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen (vgl. Maurer/Jandura 2009: 67). Neben einigen automatisierten Antworten mit Abwesenheitshinweisen, Urlaub etc., erwiesen sich 218 Mails aufgrund veralteter oder ungültiger Emailadressen als nicht zustellbar. Auch wenn uns von einigen Redaktionen mitgeteilt wurde, dass Online-Befragungen angesichts der inflationären Zunahme an Anfragen in den letzten Jahren prinzipiell nicht mehr beantwortet würden, erwies sich der Rücklauf in unserem Fall als durchaus positiv: Insgesamt wurde der Fragebogen 916 Mal vollständig beantwortet, was einer Ausschöpfungsquote von etwas mehr als 17,3 % entspricht.

Um die Grundgesamtheit weiter zu präzisieren, wurde innerhalb des mit Hilfe der Umfrage-Software EFS-Survey erstellten Fragebogens zusätzlich mit Filterfragen gearbeitet. Dabei galt es zunächst sicherzustellen, dass es sich um Personen aus der von uns definierten Grundgesamtheit handelt. Hierfür wurden die Häufigkeit der Beschäftigung mit politischen Themen, die Ressortzugehörigkeit und die individuellen Themenspezialisierungen abgefragt. So wurden alle Personen, die angegeben haben, sich „selten“ oder „gelegentlich“ mit Politikjournalismus zu beschäftigen, ausgeschlossen. Um die Hauptberuflichkeit der freien Journalisten sicherzustellen, wurde nach ihrem Einkommen aus journalistischer Arbeit gefragt. Lag dieses unter 50 % wurden sie ebenfalls aus unserer Stichprobe ausgeschlossen. Nachdem die vorliegenden Fälle nach den beschriebenen Kriterien bereinigt waren, wurden 789 Fragebögen analysiert und ausgewertet.

der persönlichen Email die Adresse diezeit@zeit.de angegeben war, wurden diese zusätzlich mit der Bitte um Weiterleitung an die entsprechenden Redakteure angeschrieben.

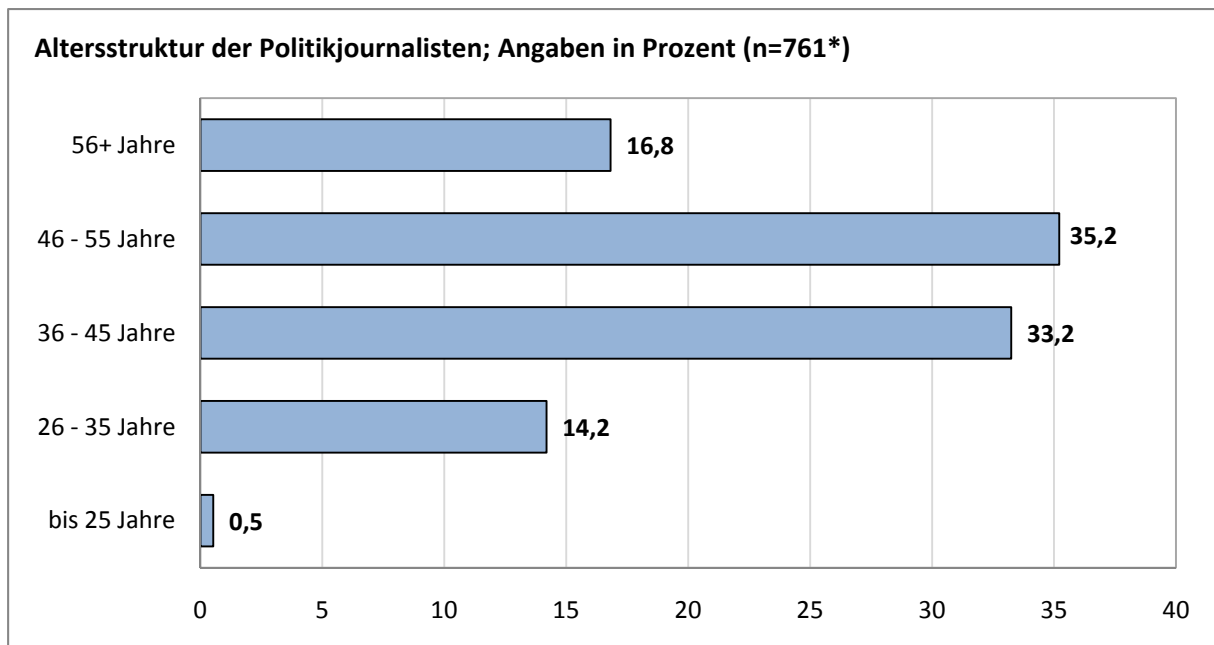
3. Merkmale und Anstellungsverhältnis

3.1 Soziodemographische Merkmale

Der „typische Politikjournalist“ in Deutschland ist rein statistisch betrachtet männlich (68,0 %), im Durchschnitt 46 Jahre alt, verheiratet (55,1 %) oder in einer festen Partnerschaft lebend (31,1 %) und hat Kinder (61,6 %). Er hat einen Hochschulabschluss (73,9 %), arbeitet seit ca. 19 Jahren als Journalist, wahrscheinlich in Berlin (27,1 %), Bayern (15,7 %) oder Nordrhein-Westfalen (14,7 %). Dabei verdient er im Durchschnitt 2900 € Netto im Monat.

Alter, Geschlecht, Familie

Betrachtet man die **Altersstruktur** von Politikjournalisten genauer, fällt auf, dass Politikjournalisten im Schnitt älter sind als die Gesamtheit ihrer Kollegen. Insbesondere die unter 35-jährigen sind im Politikjournalismus nur schwach vertreten. Während Weischenberg et al. (2006) in ihrer Studie „Journalismus in Deutschland“⁴ für die Gesamtheit der Journalisten einen Anteil von knapp 33,0 % unter 35 Jahren ausmachen (vgl. ebd.: 59), stellen diese bei den Politikjournalisten hier lediglich 14,7 %.



* Abweichung von der Gesamtzahl der Fälle ergibt sich hier und im Folgenden durch die Nicht-Beantwortung einzelner Fragen.

Abbildung 1: Altersstruktur der Politikjournalisten

⁴ Im Folgenden, an den Stellen, an denen unsere Erhebung mit den Daten der beiden „Journalismus in Deutschland“ Studien verglichen werden, als *JourID I* (Weischenberg/Scholl 1998) und *JourID II* (Weischenberg/Malik/Scholl 2006) bezeichnet.

Der **Anteil der Frauen unter den Politikjournalisten** liegt mit 32,0 % insgesamt etwas niedriger als der Durchschnitt im Journalismus insgesamt (37,0 %). Unsere Ergebnisse decken sich folglich weitgehend mit der *JouriD II Studie*, die für das Ressort Politik einen Frauenanteil von 34,0 % ermittelt hat (vgl. ebd. 261). Der Frauenanteil sinkt zudem, wie *Tabelle 1* verdeutlicht, mit steigendem Alter. Dies deckt sich ebenfalls mit den Befunden anderer Studien zu Frauen im Journalismus, wobei die Verringerung in unserer Erhebung schwächer ausfällt: Schwenk ermittelt eine Abnahme des Frauenanteils zwischen den Alterskohorten 35-44 Jahre und 45-54 Jahre von 44,0 % auf 15,0 % (vgl. Schwenk 2006: 157f.; Lünenborg 2008: 158f.).

Altersgruppen nach Geschlecht; Angaben in Prozent (n=758)	Bis 25 Jahre	26-35 Jahre	36-45 Jahre	46-55 Jahre	56+ Jahre	Gesamt
Frauen	50,0	40,7	35,3	30,3	20,5	31,9
Männer	50,0	59,3	64,7	69,7	79,5	68,1
Gesamt	100 (n=4)	100 (n=108)	100 (n=252)	100 (n=267)	100 (n=127)	100 (n=758)

Tabelle 1: Altersgruppen nach Geschlecht

Sowohl Politikjournalisten als auch Politikjournalistinnen sind **zumeist verheiratet oder in einer festen Beziehung** (86,2 %) und der Großteil von ihnen hat Kinder (61,6 %). Der Anteil männlicher Journalisten mit Kind ist dabei mit 64,9 % um etwas mehr als 10 Prozentpunkte höher als bei Journalistinnen (54,6 %). Der Anteil an Politikjournalisten mit Kindern ist hier im Vergleich zu anderen Studien höher. Insbesondere unter den Journalistinnen ist der Anteil derer mit Kindern wesentlich höher: Sowohl die *JouriD II Studie* wie auch Schwenk beziffern den Anteil an Journalistinnen mit Kindern mit 33,0 % (vgl. ebd.:46; Schwenk 2006: 241).

Beschäftigungsort nach Bundesland

Betrachtet man die geographische Verteilung der Politikjournalisten über die Bundesrepublik, fällt auf, dass sie vor allem in den beiden Stadtstaaten Berlin und Hamburg sowie in den bevölkerungsstarken westdeutschen Bundesländern arbeiten. Die hohe Dichte an Politikjournalisten in Berlin erklärt sich durch den Hauptstadtstatus. Ansonsten sind insbesondere die Bundesländer mit hohem Aufkommen an überregionalen Medien (Hamburg, Bayern [München], Nordrhein-Westfalen [Köln]) stark vertreten. Auffällig ist zudem, dass insbesondere die ostdeutschen Bundesländer in unserer Befragung nur schwach vertreten sind. Dies kann als Hinweis auf eine schwächere Präsenz von Politikjournalisten in diesen Regionen verstanden werden.

Bundesland; Angaben in Prozent (n=748)	n	%
Berlin	203	27,1
Bayern	117	15,6
Nordrhein-Westfalen	110	14,7
Hamburg	69	9,2
Baden-Württemberg	60	8,0
Hessen	51	6,8
Rheinland-Pfalz	34	4,5
Niedersachsen	25	3,3
Sachsen	17	2,3
Saarland	15	2,0
Schleswig-Holstein	13	1,7
Brandenburg	9	1,2
Bremen	7	0,9
Thüringen	7	0,9
Sachsen-Anhalt	6	0,8
Mecklenburg-Vorpommern	5	0,7
Gesamt	748	100,0*

* Durch Rundungsfehler hier und im Folgenden geringfügige Abweichungen möglich.

Tabelle 2: Beschäftigungsort (Bundesland)

Einkommen

Mit einem Netto-Durchschnittseinkommen von 2900 € pro Monat liegen Politikjournalisten deutlich über dem durchschnittlichen journalistischen Monatseinkommen von 2300 € (vgl. *JouriD II*: 61), womit sie zu den Besserverdienern unter den deutschen Journalisten gehören. Dies ist zugleich auf ihre lange Berufserfahrung von durchschnittlich 19 Jahren zurück zu führen. Insbesondere in den Einkommensgruppen oberhalb von 3000 € sind Politikjournalisten häufiger vertreten als der journalistische Durchschnitt. Eine Erklärung hierfür ist, dass Politikjournalisten in der Redaktionshierarchie häufiger Positionen mit Leitungs- oder Teilleitungsfunktionen einnehmen (vgl. ebd.: 19).

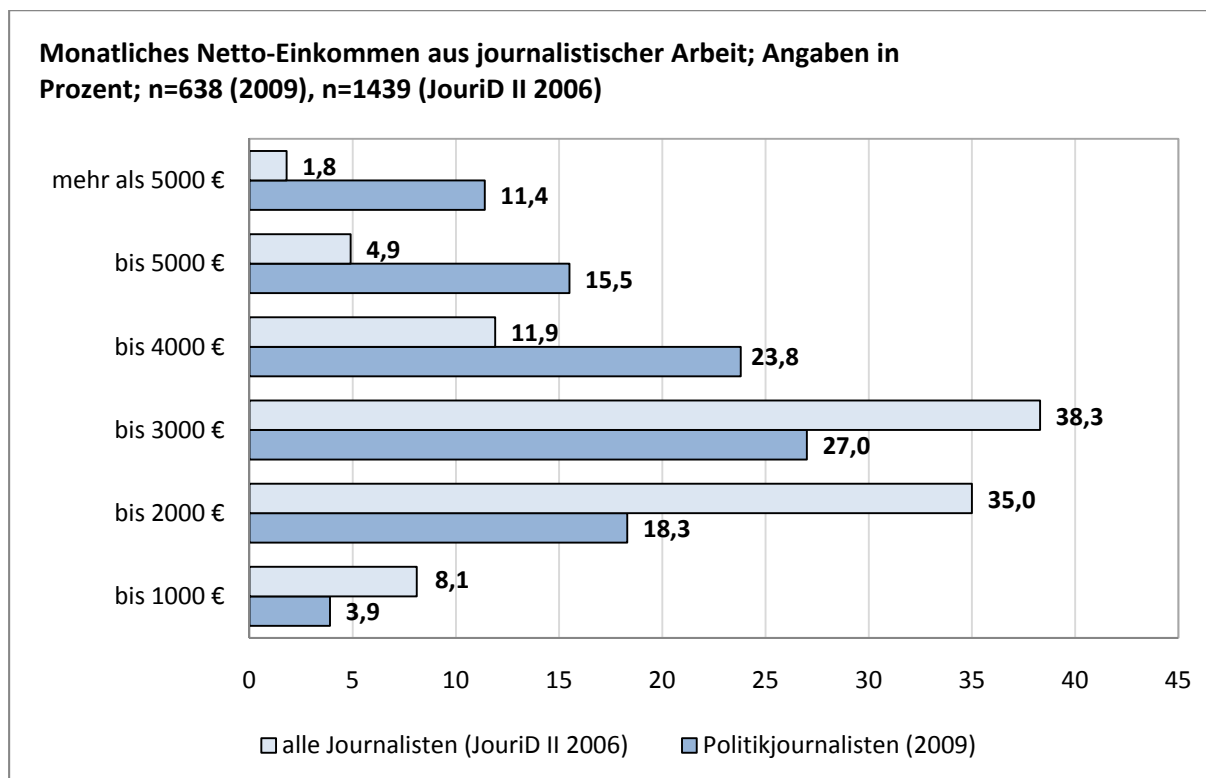


Abbildung 2: Einkommen aus journalistischer Arbeit

Lediglich sechs Befragte haben angegeben, mehr als 7000 € monatlich zu verdienen. Beim Einkommen lassen sich zudem markante Unterschiede zwischen Männern und Frauen feststellen. Während Journalistinnen mit einem Durchschnittseinkommen von 2600 € in den unteren Einkommensgruppe stärker vertreten sind, verdienen ihre männlichen Kollegen durchschnittlich 3000 € und dominieren entsprechend die oberen Einkommensgruppen.

Einkommen im Vergleich zwischen Männern und Frauen; Angaben in Prozent	Frauen (n=208)	Männer (n=429)	Gesamt (n=637)
mehr als 7000 €	0,5	1,2	0,9
bis 7000 €	4,8	5,4	5,2
bis 6000 €	4,8	5,6	5,3
bis 5000 €	10,6	18,0	15,5
bis 4000 €	18,8	26,2	23,7
bis 3000 €	30,3	25,4	27,0
bis 2000 €	23,6	15,9	18,4
bis 1000 €	6,7	2,5	3,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Tabelle 3: Einkommen nach Geschlecht

Das Einkommen der Politikjournalisten hängt jedoch stark davon ab, bei welchem Medium sie beschäftigt sind.⁵ Am meisten verdienen Politikjournalisten beim Fernsehen, direkt gefolgt vom Radio, den Tageszeitungen, Nachrichtenagenturen, Zeitschriften und Magazinen, Sonntags- und Wochenzeitungen, und, an letzter Stelle, den Online-Medien.

Allerdings sind die Einkommensverhältnisse auch in den einzelnen Medientypen alles andere als homogen. Die markantesten Unterschiede zeigen sich im Rundfunk zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk-Anbietern. Insbesondere verdienen Politikjournalisten beim privaten Hörfunk erheblich weniger als ihre Kollegen beim öffentlich-rechtlichen. Auffällige Differenzen zeigen sich auch bei Online-Journalisten. Jene, die für ein Online-Medium tätig sind das an eine „traditionelle“ Medienorganisation angebunden ist, verdienen deutlich mehr als ihre Kollegen bei „reinen“ Online-Medien. Diese Ergebnisse sind allerdings vor dem Hintergrund der geringen Fallzahlen mit Vorsicht zu interpretieren.

Einkommensgruppen nach Medientyp; Angaben in Prozent (n=511*)

	Fernsehen (n=110)	Radio (n=99)	Tages- zeitung (n=150)	Nachrich- tenagen- tur (n=36)	Zeitschrift (n=54)	Wochen- zeitung (n=32)	Online (n=30)
bis 1000 €	0,9	2,0	2,0	2,8	9,3	6,3	3,3
bis 2000 €	8,2	13,1	16,0	11,1	24,1	31,3	30,0
bis 3000 €	20,9	24,2	28,0	30,6	29,6	28,1	40,0
bis 4000 €	32,7	22,2	32,0	33,3	9,3	21,9	13,3
bis 5000 €	20,0	22,2	16,0	16,7	11,1	9,4	3,3
bis 6000 €	5,5	10,1	2,7	2,8	9,3	0,0	6,7
bis 7000 €	10,0	6,1	3,3	2,8	5,6	3,1	3,3
7000 € u.m.	1,8	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Fälle, die bei Medientyp mehrere Antworten angegeben haben, wurden für diese Darstellung ausgeschlossen.

Tabelle 4: Einkommensgruppen nach Medientyp

⁵ Die folgenden Angaben zu durchschnittlichen Einkommen beziehen sich nur auf Politikjournalisten, die angegeben haben, ausschließlich für einen Medientyp tätig zu sein. Alle anderen Journalisten, die angegeben haben, für mehrere Medientypen tätig zu sein, wurden hier nicht berücksichtigt.

Parteineigung und politische Einstellung

Auf die Frage, welcher Partei sie am nächsten stehen, antwortet über ein Drittel der befragten Journalisten, dass sie keiner Partei zuneigen. Als zweithäufigste Nennung wurden von gut einem Viertel der Politikjournalisten Bündnis 90/Die Grünen genannt, gefolgt von der SPD, CDU/CSU, der FDP und Die Linke.

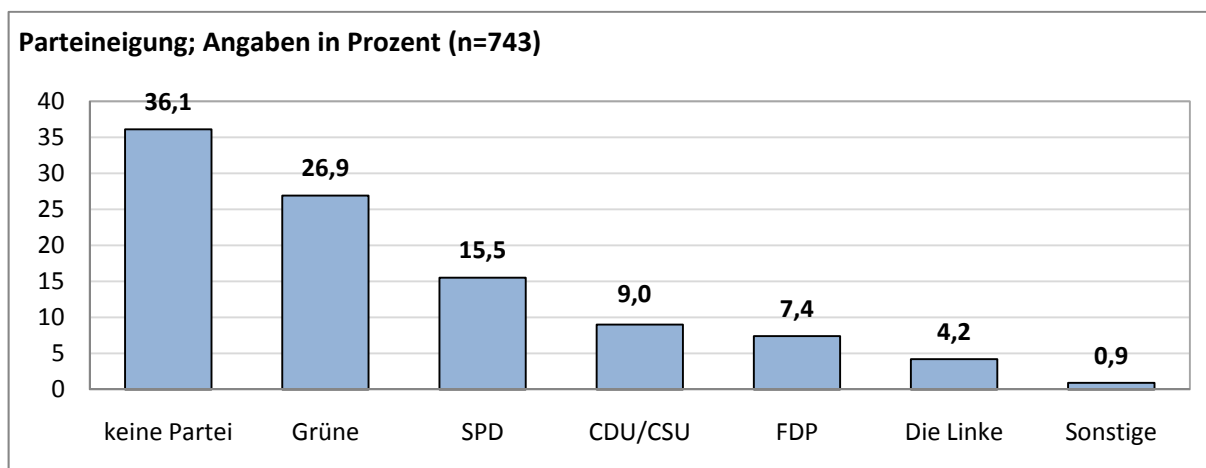


Abbildung 3: Parteineigung

Auffällig ist die geringe Neigung hin zu den Sozialdemokraten, die in der *JouriD II* Studie von gut einem Viertel der befragten Journalisten Zuspruch bekommen (vgl. *JouriD II*: 71) hatten. Erstmals erfasst ist die Neigung zur Partei Die Linke, die einen höheren Zuspruch unter Journalisten erfährt als ihre Vorgängerpartei PDS.⁶ Die Frage nach ihrer politischen Einstellung wurde in direkter Verbindung mit der Einschätzung der politischen Einstellung des eigenen Mediums abgefragt. Hier decken sich die Befunde weitgehend mit bisherigen Erkenntnissen: Politikjournalisten schätzen sich auf einer rechts-links-Skala etwas links von der Mitte ein und das Medium, bei dem sie tätig sind, etwas mehr rechts als ihre eigene Position.

Politische Einstellung auf links-rechts Skala; Mittelwerte bei 1=politisch links bis 7=politisch rechts	n	AM	Median
Eigene politische Einstellung	766	3,30	3
Politische Einstellung Medium	761	3,97	4

Tabelle 5: Politische Position auf links-rechts Skala

⁶ *JouriD II* erfasste für die PDS eine Parteineigung von 1 % (vgl. *JouriD II*: 71).

3.2 Bildung und Ausbildung

Bildungsabschluss

Die absolute Mehrheit der Politikjournalisten hat, wie der Großteil aller anderen Journalisten in Deutschland auch (vgl. *JouriD II*: 69), ein Hochschulstudium abgeschlossen (73,9 %). Knapp 10 % haben Abitur (ohne anschließendes Studium) und 5,2 % verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung. Die Anzahl an Politikjournalisten mit Realschulabschluss oder mittlerer Reife beträgt knapp ein Prozent (0,8 %) und der Anteil an Hauptschulabsolventen und Personen ohne formalen Abschluss ist erwartungsgemäß verschwindend gering (jeweils 0,1 %). Auffällig ist der hohe Anteil an Personen mit weiterführender akademischen Ausbildung: 9,9 % der Politikjournalisten geben eine Promotion oder Habilitation als ihren höchsten Bildungsabschluss an. Zum Vergleich: *JouriD II* ermittelte 2005 einen Anteil von 3 % Promovierten unter deutschen Journalisten insgesamt (vgl. ebd.: 69).

Höchster Bildungsabschluss; Angaben in Prozent (n=775)	n	in %
Kein Abschluss	1	0,1
Hauptschule/Volksschule	1	0,1
Realschulabschluss, Mittlere Reife, POS	6	0,8
Abitur, Fachabitur	77	9,9
Abgeschlossene Berufsausbildung	40	5,2
Hochschulabschluss/Fachhochschulabschluss	573	73,9
Promotion/Habilitation	77	9,9
Gesamt	775	100,0

Tabelle 6: Höchster Bildungsabschluss

Studium

Das von Politikjournalisten am häufigsten studierte Hauptfach ist mit erheblichem Abstand die Politikwissenschaft/Politologie (28,6 % der Fälle). Am zweit- und dritthäufigsten wurden die Fächer Germanistik (17,9 %) und Geschichte (14,7 %) genannt. Etwa ein Viertel der Politikjournalisten (23,9 %) hat Journalistik, Publizistik- und Kommunikations- oder Medienwissenschaft studiert. Insgesamt dominieren vor allem die Geistes- und Sozialwissenschaften mit insgesamt über 80 % der Nennungen.

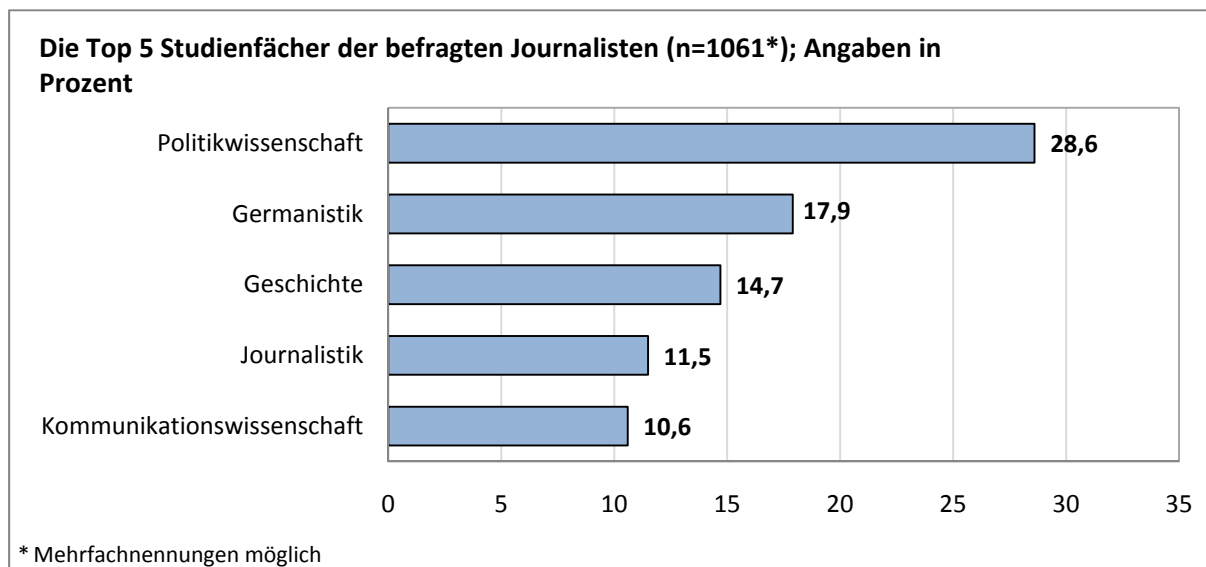


Abbildung 4: Studienfach (Auswahl)

Journalistische Vor- und Ausbildung

Die Journalismus-spezifische Ausbildung erfolgt bei Politikjournalisten primär über das Volontariat (61,7 %). Während *JourID II* ermittelte, dass 82 % der im Politikressort tätigen Journalisten Praktika im Journalismus absolviert haben (ebd.: 266), weichen unsere Ergebnisse von diesem Befund ab: Hospitanzen und Praktika wurden von etwas mehr der Hälfte der Politikjournalisten (51,9 %) als Bestandteile ihrer journalistischen Aus- und Vorbildung benannt. Mit Einengung der Fälle auf ausschließlich Politik-Ressortjournalisten sank der Anteil der Nennungen auf 46,7 %.

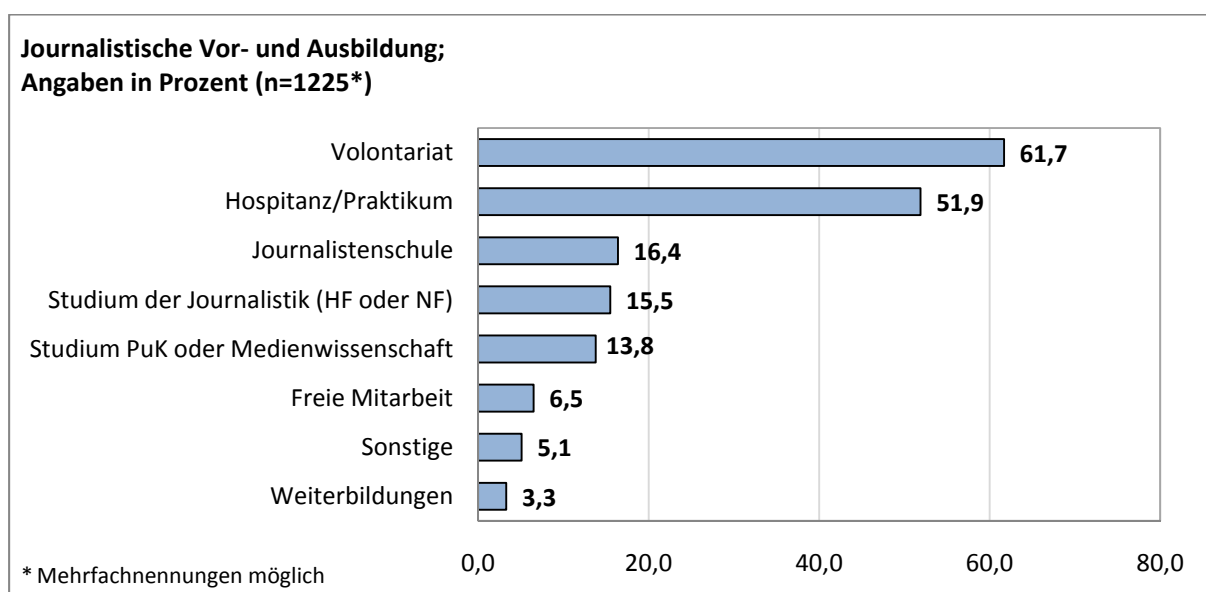


Abbildung 5: Journalistische Vor- und Ausbildung

3.3 Anstellung, Position und Tätigkeiten

Arbeitgeber (Medium)

Der von den befragten Politikjournalisten am häufigsten genannte Arbeitgeber sind Tageszeitungen, gefolgt von Fernsehen, Hörfunk sowie Zeitschriften und Nachrichtenmagazinen, Online-Medien, Sonntags- und Wochenzeitungen und zuletzt den Nachrichtenagenturen. Im Rundfunkbereich ist eine deutliche Differenz zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privatem Rundfunk feststellbar. Rund zwei Drittel der Rundfunkjournalisten gaben an, für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk tätig zu sein, ein Drittel für den privaten. Auffällig ist die hohe Anzahl an Politikjournalisten, die für ein Online-Medium arbeiten: 17,3 % liegen weit über dem journalistischen Durchschnitt von 5 % (*JouriD II*: 38). Dies ist einerseits auf die Möglichkeit der Mehrfachnennung im Fragebogen zurückzuführen (rund ein Drittel aller Medien-Mehrfachnennungen entfallen auf Online-Medien), zugleich liegt vermutlich eine dem Erhebungsinstrument geschuldete Verzerrung vor, da Online-Journalisten aufgrund ihrer hohen Internet-Affinität eine höhere Bereitschaft haben dürften, Online-Befragungen zu beantworten. Der Anstieg verweist zudem auf ein fortwährendes Wachstum im Online-Journalismus.

Arbeitgeber (Medium); Angaben in Prozent*	n	in %
Tageszeitung	259	33,2
Fernsehen	181	23,2
Hörfunk	168	21,6
Zeitschriften u. Nachrichtenmagazine	147	18,9
Online-Medium	135	17,3
Sonntags- und Wochenzeitung	69	8,9
Nachrichtenagentur	64	8,2
Gesamt	1023	131,3

* Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 7: Arbeitgeber (Medium)

Vergleicht man die Verteilung der Medienangehörigkeit von Politikjournalisten mit der in *JouriD II* ermittelten Gesamtheit der Journalisten, fällt auf, dass vor allem im Bereich der Nachrichtenagenturen Politikjournalisten stärker vertreten sind. Dies erklärt sich vor allem aus der Spezialisierung der Agenturen auf politische Themen. Auch die verhältnismäßig geringe Anzahl an Politikjournalisten im Bereich der Zeitschriften entspricht gängigen Erwartungen. Hier entfiel ein Großteil der Nennungen auf Fachzeitschriften und Print-

Nachrichtenmagazine (14,7 %). Der Anteil der bei Publikumszeitschriften tätigen Politikjournalisten bleibt dabei mit 4,9 % verhältnismäßig gering.

Anstellungsverhältnis

Auch wenn sich der überwiegende Teil der befragten Politikjournalisten in einer unbefristeten Festanstellung (65,5 %) befindet, arbeitet fast ein Viertel auf freier oder festfreier Basis (23,7 %). Zeitverträge hingegen haben eine verhältnismäßig geringe Bedeutung. Journalisten mit Zeitverträgen sind jedoch im Durchschnitt etwas jünger (39 zu 46 Jahre) und verfügen über weniger Berufserfahrung als der Rest ihrer Kollegen (12 zu 19 Berufsjahren).

Anstellungsverhältnis; Angaben in Prozent (n=788)	n	in %
Unbefristete Festanstellung	516	65,5
Zeitvertrag	49	6,2
Feste freie Mitarbeit/Rahmenvertrag	105	13,3
Freie Mitarbeit	82	10,4
Sonstige	36	4,6
Gesamt	788	100,0

Tabelle 8: Anstellungsverhältnis

Betrachtet man das Anstellungsverhältnis nach Medium, fällt auf, dass sich vor allem Politikjournalisten bei Zeitungen und Nachrichtenagenturen in festen Anstellungsverhältnissen befinden. Zeitverträge hingegen sind eher im Online- und Fernsbereich üblich. Feste freie Journalisten oder freie Journalisten mit Rahmenverträgen findet man verstärkt im Rundfunkbereich.

	Anstellungsverhältnis nach Medium; Angaben in Prozent (n=697*)						
	Fernsehen (n=133)	Hörfunk (n=120)	Tages- zeitung (n=182)	Zeitschrift (n=66)	Wochen- zeitung (n=40)	Nachrich- tenagen- tur (n=35)	Online (n=49)
Unbefristete Festanstellung	67,7	75,8	84,6	68,2	85,0	84,4	59,2
Zeitvertrag	12,8	5,8	3,8	7,6	10,0	2,2	12,2
Feste Freie/ Rahmenvertrag	18,0	16,7	9,3	15,2	5,0	11,1	14,3
Sonstige	1,5	1,7	2,2	9,1	0	2,2	14,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Fälle mit Medien-Mehrfachnennung und freie Journalisten ausgeschlossen, da insbesondere freie Journalisten bei mehreren Medien tätig sind.

Tabelle 9: Anstellung nach Medium

Position in der Hierarchie

Politikjournalisten nehmen in der hierarchischen Struktur ihrer Redaktionen verhältnismäßig hohe Stellungen ein. So gaben über 40 % der Befragten an, eine Leitungs- oder Teilleitungsrolle zu besetzen. Etwas mehr als die Hälfte der Politikjournalisten ist hingegen als Redakteur oder Korrespondent tätig (53,2 %), während der Anteil an Volontären verschwindend gering ist.⁷

Stellung in der Redaktion; Angaben in Prozent (n=664*)	n	in %
Chefredakteur, Programmdirektor, Stellvertreter	96	14,5
Chef vom Dienst, Ressortleiter, Programmgruppenleiter	196	29,5
Redakteur	324	48,8
Korrespondent	29	4,4
Volontär	7	1,1
Sonstige	12	1,8
Gesamt	664	100,0

* Freie Journalisten wurden ausgeschlossen, feste Freie und freie Journalisten mit Rahmenvertrag einbezogen.

Tabelle 10: Stellung in Redaktionshierarchie

Vergleicht man die Geschlechterverteilung nach hierarchischer Ebene, zeigt sich auch für den Politikjournalismus eine deutliche Unterrepräsentation von Frauen auf allen Ebenen. Während ihr Anteil auf Redakteursebene mit einem knappen Drittel ziemlich genau dem Anteil an Frauen im Politikjournalismus insgesamt entspricht, nimmt ihr Anteil mit der Höhe der Position in der Hierarchie ab. Insbesondere auf Ebene der Chefredaktion und Pro-

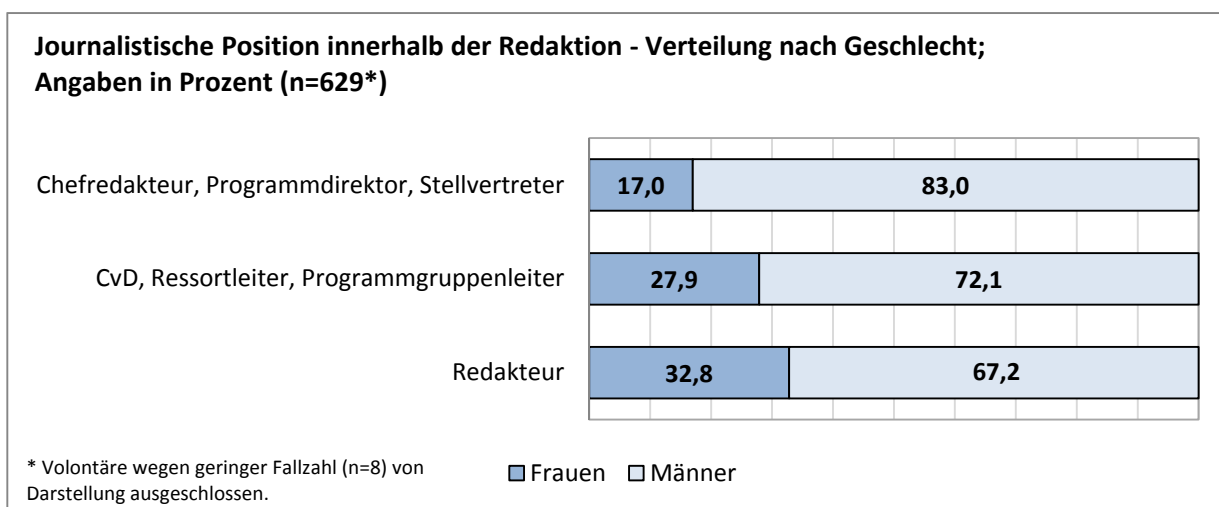


Abbildung 6: Position in Hierarchie nach Geschlecht

⁷ In Bezug auf Volontäre ist hier von einer systematischen Verzerrung der Ergebnisse durch die Definition der Grundgesamtheit der Befragung auszugehen. Es ist anzunehmen, dass Volontäre nicht umfassend von den genutzten Branchenverzeichnissen erfasst werden.

grammdirektion sind Politikjournalistinnen nach wie vor radikal unterrepräsentiert.

Ressortstrukturen

Neben ihrer Position in der Redaktionshierarchie, also der vertikalen Strukturierungsebene von Redaktionen, wurden die Politikjournalisten auch nach ihrer Ressortzugehörigkeit, also ihrer Position in der horizontalen Strukturebene gefragt. Hintergrund hierfür war die Annahme, dass Politikjournalismus nicht nur in den klassischen Politikressorts *Politik*, *Aktuelles* und *Nachrichten* gemacht wird, sondern auch

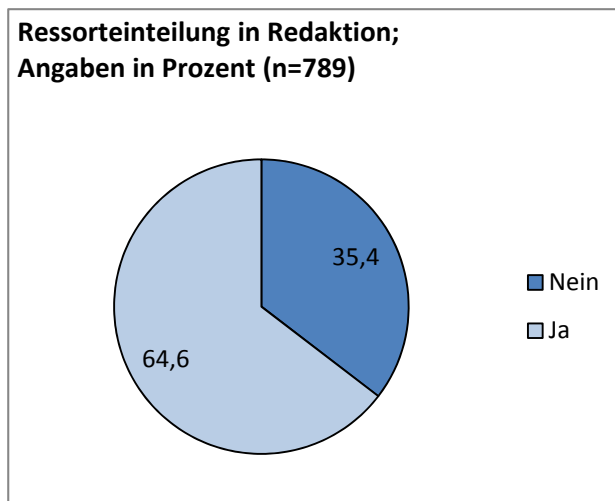


Abbildung 7: Ressorteinteilung ja/nein

von Journalisten aus anderen Ressorts bzw. solchen ohne Ressortzuordnung bedient wird. Die Frage nach ihrer Ressortzugehörigkeit beantworteten mehr als ein Drittel der Befragten mit: „In meiner Redaktion gibt es keine feste Ressorteinteilung.“ Dieser Befund stützt unsere Annahme, dass Politikjournalisten anders als über eine reine Ressortzuordnung identifiziert werden müssen. Vor allem der Tageszeitungsbereich ist mit 88,6 % (Tageszeitung regional) bzw. 92,9 % (Tageszeitung überregional) noch am stärksten in Ressortstrukturen organisiert. Ohne klare Ressortzuordnung arbeiten vor allem Politikjournalisten in „reinen“ Online-Medien (72,0 %), im privaten Hörfunk (66,7 %) und bei Fachzeitschriften (63,4 %). Aber auch im öffentlich-rechtlichen Hörfunk spielen sogenannte *Wellenredaktionen* eine zentrale Rolle. Mehr als 40 % der Befragten ordnet sich keiner Fachredaktion zu.

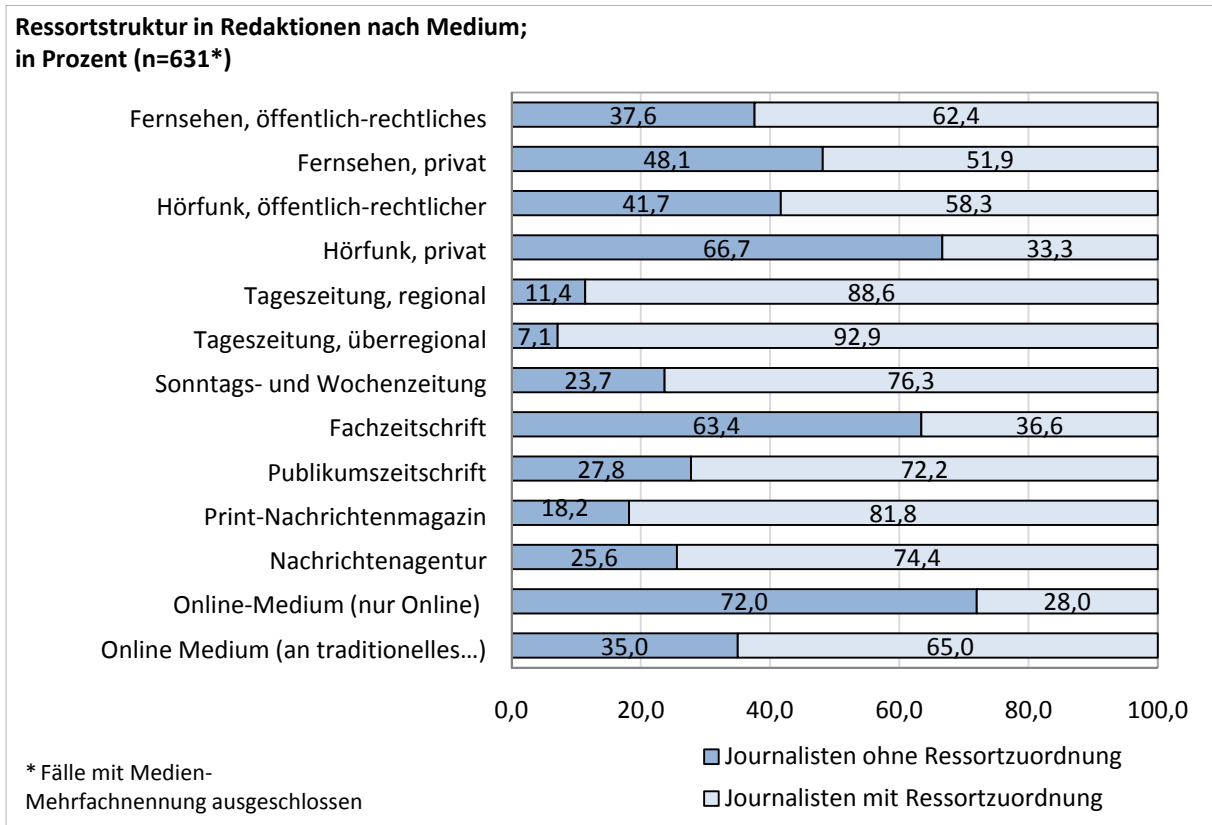


Abbildung 8: Ressortstruktur nach Medium

Mehr als die Hälfte der Befragten, die ihre Ressortzugehörigkeit angegeben haben, ordnen sich den „klassischen“ politischen Ressorts *Politik* oder *Nachrichten/Aktuelles* zu. Der Rest der Politikjournalisten rekrutiert sich vor allem aus den „Nachbarressorts“ *Wirtschaft*, *Gesellschaft/Soziales* sowie *Lokales/Regionales*.

Ressortzugehörigkeit von Politikjournalisten; Angaben in Prozent (n=510*)	n	in %
Politik	285	56,3
Nachrichten/Aktuelles	92	18,2
Wirtschaft	57	11,3
Sonstige	50	9,9
Gesellschaft/Soziales	46	9,1
Ressortübergreifend tätig	43	8,5
Lokales/Regionales	35	6,9
Feuilleton/Kultur	18	3,6
Bildung/Wissenschaft	10	2,0
Gesamt	636	125,7

* Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 11: Ressortzugehörigkeit der Politikjournalisten

Da bei Journalisten ohne Ressortzugehörigkeit die thematischen Schwerpunkte nicht so offensichtlich auf der Hand liegen wie bei Ressortjournalisten, wurden sie nach ihrer persönlichen Themenspezialisierung gefragt. Die häufigsten Nennungen entfielen dabei auf politische und gesellschaftlich bzw. sozialpolitisch relevante Themen. Die Kategorisierung dieser Themen darf aber nicht als Pendant zur Ressortstruktur verstanden werden, da die Anzahl der Mehrfachnennungen (n=328 bei 170 Fällen) wesentlich höher ist als bei der Abfrage der Ressorts (n=636 bei 510 Fällen). Zudem sind die Antworten teilweise sehr heterogen.

Themenspezialisierung ohne Ressortzugehörigkeit, Angaben in Prozent (n=170*)	n	in %
Politik	80	47,1
Gesellschaft/Soziales	68	40,0
Kultur/Medien/Sport	47	27,7
Bildung/Wissenschaft	38	22,4
Ausland/EU	33	19,4
Wirtschaft	31	18,2
Sonstiges	31	18,3
Gesamt	328	193,0

* Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 12: Themenspezialisierung ohne Ressortzugehörigkeit

Arbeitsroutinen & Zeitbudgets

Nach ihrem durchschnittlichen täglichen Zeitaufwand für verschiedene journalistische Tätigkeiten befragt, geben die befragten Politikjournalisten an, die meiste Zeit der Recherche zu widmen. Insgesamt verbringen sie etwas mehr als eineinhalb Stunden täglich mit Recherchieren. Darauf folgt, mit geringfügigem Abstand, das Verfassen und Redigieren eigener Texte. Als unerwartet hoch erweist sich mit 38 Minuten der durchschnittliche Zeitaufwand für den Kontakt mit dem Publikum: Im Vergleich zu anderen Tätigkeiten erzielt der Zeitaufwand für Publikumskontakte mit etwas mehr als einer halben Stunde zwar nur den zweitniedrigsten Durchschnittswert (dicht gefolgt von PR, Marketing und Werbung für das eigene Medium), dennoch ist er außergewöhnlich hoch.

Arbeitsroutinen in Minuten/pro Tag*	n	AM**	Md***	s****
Recherchieren	680	104	90	71
Verfassen und Redigieren eigener Texte	654	103	90	68
Auswahl von Texten (z.B. Agenturmaterial)	510	63	60	53
Überarbeiten von Agenturtexten und Pressemitteilungen	368	59	40	58
Redigieren fremder Texte (z.B. von Kollegen)	507	73	60	67
Organisation und Verwaltung	630	84	60	81
Publikumskontakt	428	38	30	33
Webseiten einpflegen und einkopieren	180	42	30	44
PR, Marketing, Werbung für eigenes Medium	202	31	30	25
Layout und Umbruch (nur Printmedien)	211	40	30	28
Außenaufnahmen, Schnitt, Studioaufnahmen, etc. (nur Rundfunk)	222	92	60	72
Programmierung (nur Online)	48	34	25	30
Sonstiges	243	83	60	84

* In die Berechnung eingegangen sind nur Fälle, die mindestens eine Minute pro Tag für die genannte Tätigkeit aufgebracht haben.

** Das arithmetische Mittel gibt die durchschnittlich aufgewendete Arbeitszeit an.

*** Der Median gibt die durchschnittlich aufgewendete Arbeitszeit an, ohne von Extremwerten beeinflusst zu sein.

**** Die Standardabweichung gibt an, um wie viele Minuten die Arbeitszeit durchschnittlich um den Mittelwert streut

Tabelle 13: Arbeits- und Rechercheroutinen

Zum Vergleich: *JouriD II* ermittelte für Politikressortjournalisten einen Durchschnittswert von 18 Minuten für Publikumskontakte (vgl. ebd.: 270). Auch eine Beschränkung auf ausschließlich Politikressort-Journalisten lässt keinen Unterschied erkennen. Sie erreichen mit 39 Mi-

nuten (n=145) sogar einen geringfügig höheren Wert als der Durchschnitt. Dies verweist auf einen Wandel des Berufsfelds, in dem die Orientierung auf das Publikum – nicht zuletzt durch digitale, interaktive Kommunikationsmöglichkeiten – an Relevanz gewinnt. Auffällig ist auch, dass die Befragten angegeben haben, fast eineinhalb Stunden täglich mit Organisations- und Verwaltungstätigkeiten beschäftigt zu sein. Dies ist im Zusammenhang mit ihrer überdurchschnittlich hohen hierarchischen Position innerhalb der Redaktion zu erklären, in der für Organisations- und Verwaltungstätigkeiten ein höherer Anteil des täglichen Zeitbudgets aufgebracht wird.⁸

Die Verteilung des Zeitaufwands für verschiedene Tätigkeiten variiert in Abhängigkeit vom Medientyp. Beim Fernsehen und bei den Printmedien nimmt die Recherche einen verhältnismäßig großen Teil der täglichen Arbeit ein. Im Printbereich sind die Nachrichtenmagazine die Spitzenreiter mit durchschnittlich knapp drei Stunden täglicher Recherchezeit, gefolgt von den überregionalen Tageszeitungen mit mehr als zwei Stunden täglich. Eine nennenswerte Differenz zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk ist, in Bezug auf die angegebene Zeit für Recherche, nicht festzustellen. Auffällig ist auch der hohe Zeitaufwand, der bei Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenagenturen für das Redigieren fremder Texte aufgebracht wird. Bei Zeitschriften und Wochenzeitungen herrscht aufgrund ihrer zumeist wöchentlichen, bei den Zeitschriften auch zweiwöchentlichen oder monatlichen Erscheinungsweise, vermutlich weniger Zeit- und Aktualitätsdruck, so dass mehr Zeit für Qualitätskontrolle bleibt. Nachrichtenagenturen hingegen unterliegen einem hohen Zeit- und Aktualitätsdruck, so dass der verhältnismäßig große Zeitaufwand für das Redigieren fremder Texte als eine Maßnahme zur journalistischen Qualitätssicherung interpretiert werden kann. Das Einpflegen und Einkopieren in Websites beansprucht im Durchschnitt bei Online-Medien einen fast ebenso großen Zeitanteil wie die Recherche. Dies kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass im Online-Journalismus technisch-administrative Aufgaben einen größeren Raum einnehmen als bei traditionellen Medien.

⁸ Ein Vergleich des mittleren Zeitaufwands für Organisation und Verwaltung zwischen der Redakteursebene und höheren Hierarchien ergab einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen journalistischer Position und angegebenem Zeitaufwand.

Arbeitsroutinen nach Medium; in Minuten/pro Tag* ^{***}							
	Fern- sehen (n=120)	Hörfunk (n=106)	Tages- zeitung (n=162)	Zeitschrift (n=62)	Wochen- zeitung (n=32)	Nachrich- tenagen- tur (n=37)	Online (n=38)
Recherchieren	111	79	109	108	113	85	87
Verfassen und Redigieren eigener Texte	80	94	115	108	99	124	92
Auswahl von Texten (z.B. Agenturmaterial)	51	64	81	46	55	49	79
Überarbeiten von Agenturtexten u. Pressemitteilungen	34	53	75	42	57	74	80
Redigieren fremder Texte (z.B. von Kollegen)	55	56	72	112	110	114	72
Organisation und Verwaltung	99	121	67	74	62	68	66
Publikumskontakt	40	34	33	40	31	41	33
Webseiten einpflegen, einkopieren	37	19	26	34	38	13	82
PR, Marketing, Werbung für eigenes Medium	24	28	19	36	24	37	53
Layout/Umbruch	-	-	55	43	70	-	-
Studio-, Außenaufnahmen, Schnitt u. Mischung, Moderation	102	81	-	-	-	-	31
Programmierung	-	-	-	-	-	-	19
Sonstiges	110	91	61	69	106	68	63

* Fälle mit Medien-Mehrfachnennung ausgeschlossen

** In die Berechnung eingegangen sind nur Fälle, die mindestens eine Minute pro Tag für die genannte Tätigkeit aufgebracht haben.

Tabelle 14: Arbeitsroutinen nach Medium

Prozesse der Qualitätskontrolle scheinen im Politikjournalismus fest verankert zu sein: Knapp über 70 % der Befragten haben angegeben, dass ihre Beiträge in der Redaktion immer oder oft gegengelesen bzw. abgenommen werden.

4. Quellen, Mediennutzung, Feedback

Traditionelle Informationsquellen

Journalisten sind im Rahmen ihrer täglichen Arbeit auf Informationen angewiesen, um diese weiterzuverarbeiten und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Dabei greifen sie auf eine Vielzahl unterschiedlicher Informationsquellen zurück. Die Wahl der am besten geeigneten Recherchemittel variiert in der Praxis von Fall zu Fall und von Thema zu Thema. Im Rahmen unserer Befragung wurde die durchschnittliche Häufigkeit der Nutzung formeller Quellen erfasst. Natürlich spielen in der alltäglichen Arbeitsroutine auch informelle Quellen, wie beispielsweise persönliche Kontakte, eine große Rolle.

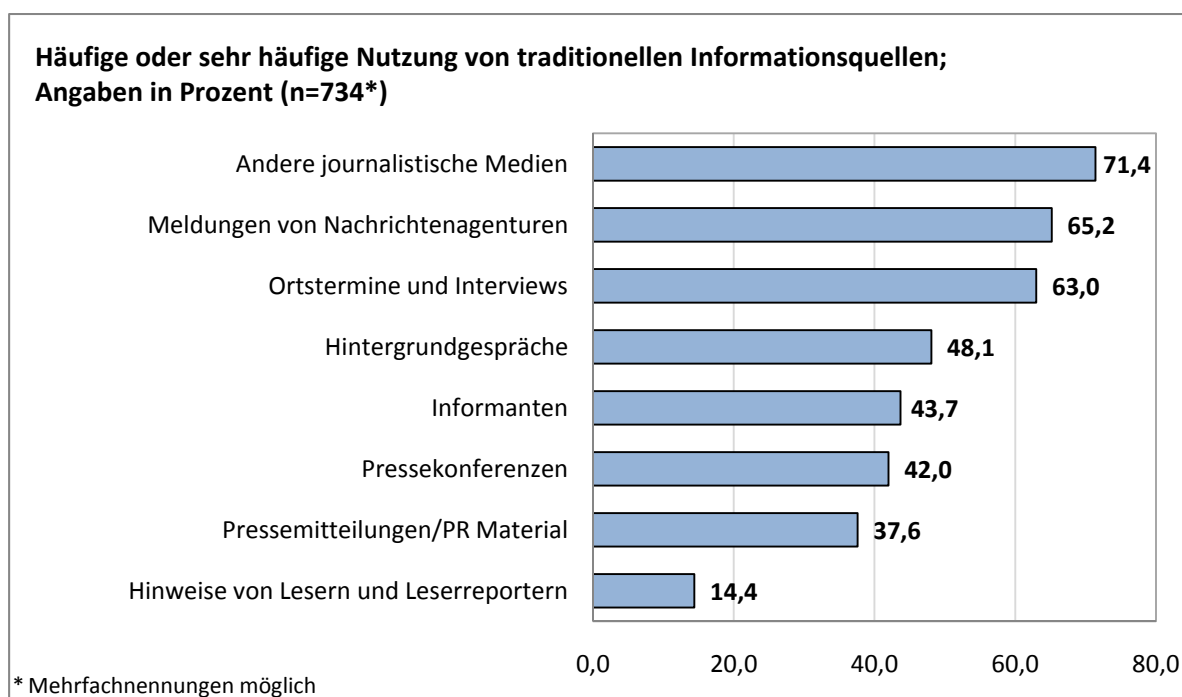


Abbildung 9: Traditionelle Informationsquellen: Häufige und sehr häufige Nutzung

Für Politikjournalisten nehmen insbesondere andere journalistische Medien eine zentrale Rolle als Informationsquelle ein. Über 70 % der Befragten gaben an, andere journalistische Medien häufig oder sehr häufig zu nutzen. Wie aus anderen Journalisten-Studien bekannt ist, dient die Nutzung anderer Medienprodukte zumeist der Aneignung von Hintergrundwissen und der Themensuche (vgl. Reinemann 2003: 214). Im Medienvergleich wurde die Nutzung anderer Medien am häufigsten von Fernseh- oder Nachrichtenagentur-Politikjournalisten genannt, wobei die mediale Selbstreferenz medienübergreifend auf ähn-

lich hohem Niveau ist⁹, wie aus der unten stehenden Tabelle ersichtlich. Knapp zwei Drittel der befragten Politikjournalisten geben an, Nachrichtenagenturen häufig oder sehr häufig zu nutzen. Hier sind im Medienvergleich stärkere Schwankungen in den Mittelwerten festzustellen¹⁰. Erwartungsgemäß nutzen insbesondere Fernseh-, Hörfunk- und Tageszeitungsjournalisten Nachrichtenagenturen häufiger als ihre Kollegen anderer Medien, was durch ihre aktualitätsgebundene Produktion von Nachrichten zu erklären ist.

Nutzung traditioneller Informationsquellen nach Medium (n=631*)
Arithmetisches Mittel, dabei 1=sehr selten bis 5=sehr häufig

	Fern- sehen (n=120)	Radio (n=106)	Tages- zeitung (n=161)	Zeit- schrift (n=61)	Wochen- zeitung (n=32)	News- Agentur (n=37)	Online (n=38)	Gesamt (n=631)
Hintergrund- gespräche	3,2	3,0	3,5	3,7	3,6	3,1	3,2	3,3
Informanten	3,2	2,7	3,4	3,4	3,3	3,1	2,9	3,2
PR	2,8	3,2	2,9	2,9	2,9	4,1	2,8	3,0
andere Medien	4,2	3,9	3,9	3,8	3,9	4,2	3,8	4,0
Agentur- meldungen	4,2	4,3	4,1	2,6	3,2	2,5	3,8	3,8
Ortstermin	3,6	3,5	3,7	3,5	3,7	3,7	3,4	3,6
Pressekonf.	3,1	3,4	3,3	2,6	2,8	4,0	2,7	3,2
Leser	2,4	2,2	2,6	1,9	2,3	1,5	2,8	2,3

* Fälle mit Medien-Mehrfachnennung ausgeschlossen

Tabelle 15: Traditionelle Informationsquellen nach Medium

Online-Informationsquellen

Neben *traditionellen* Quellen sind verschiedene Online-Informationsquellen mittlerweile aus der täglichen journalistischen Arbeit nicht mehr weg zu denken (vgl. Machill 2008: 516). Neun von zehn Politikjournalisten geben an, häufig oder sehr häufig Internet-Suchmaschinen für ihre Arbeit zu nutzen. Spezielle Nachrichten-Suchmaschinen wie Google-News werden von mehr als zwei Dritteln der Befragten häufig oder sehr häufig eingesetzt. Partizipative

⁹ Der Durchschnittswert auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für sehr selten und 5 für sehr häufig steht, liegt bei 4,0 mit einer Standardabweichung von $s=0,9$.

¹⁰ $s=1,2$ auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für sehr selten und 5 für sehr häufig steht.

„Web 2.0“ Formate wie Podcasts, Twitter, Foren, Soziale Netzwerke etc. werden von Politikjournalisten hingegen eher selten genutzt. Eine Ausnahme bildet hier die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die von knapp der Hälfte der Politikjournalisten häufig oder sehr häufig genutzt wird, und bei über drei Vierteln der Journalisten mindestens „gelegentlich“ zum Einsatz kommt. Politikjournalisten unterscheiden sich im Einsatz von Online-Recherchemitteln folglich nicht erheblich von anderen Journalisten, für die Suchmaschinen ebenfalls eine sehr große Bedeutung bei der Online-Recherche haben, während kollaborative Formate – mit Ausnahme von Wikipedia – überwiegend wenig oder sehr wenig genutzt werden (vgl. Neuberger et al. 2009: 300; Bihl 2008: 103). Hierin unterschieden sich deutsche Journalisten erheblich von ihren Kollegen in den USA, bei denen beispielsweise Weblogs eine wesentlich höhere Bedeutung als Informationsquelle haben (vgl. Schmidt 2006). Im Medienvergleich fällt vor allem auf, dass Online-Politikjournalisten etwas häufiger Online-Recherchemittel einsetzen als ihre Kollegen.

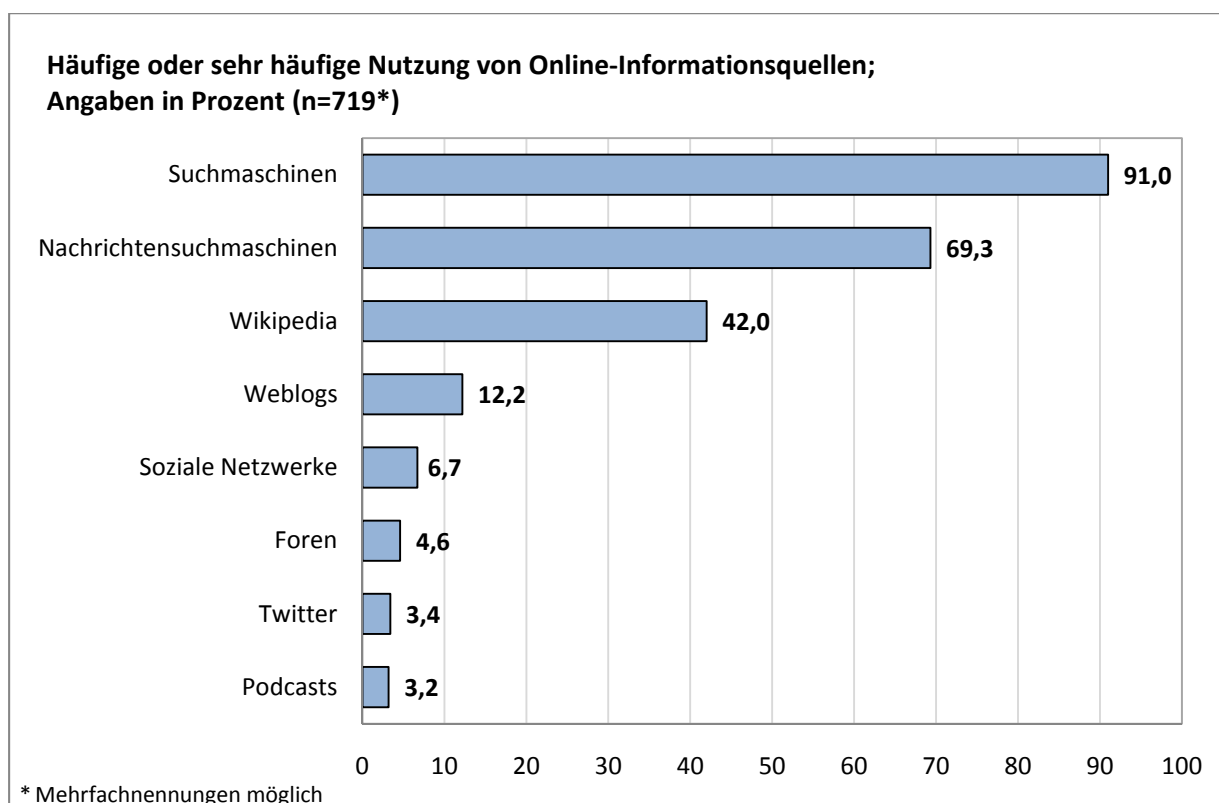


Abbildung 10: Online-Informationsquellen: Häufige und sehr häufige Nutzung

**Nutzung von Online-Informationsquellen nach Medium (n=631*)
(Arithmetisches Mittel, dabei 1=sehr selten bis 5=sehr häufig)**

	Fern- sehen (n=133)	Radio (n=111)	Tages- zeitung (n=166)	Zeit- schrift (n=65)	Wochen- zeitung (n=33)	Nach- richten- agentur (n=38)	Online (n=44)	Gesamt (n=631)
Such- maschinen	4,6	4,5	4,4	4,5	4,7	4,5	4,5	4,5
Nachrichten- suchmaschinen	4,0	3,8	3,8	3,7	3,6	4,3	3,7	3,8
Blogs	2,2	2,1	2,1	2,1	2,6	2,1	2,9	2,2
Wikipedia	3,1	3,4	3,2	3,3	3,5	2,9	3,3	3,2
Twitter	1,4	1,3	1,3	1,4	1,6	1,5	2,5	1,5
Foren	1,9	1,6	1,6	1,7	1,9	1,4	2,2	1,7
Podcasts	1,6	1,8	1,3	1,3	1,5	1,4	1,7	1,5
Soziale Netz- werke	1,6	1,7	1,4	1,6	1,7	1,4	2,3	1,6

* Fälle mit Medien-Mehrfachnennung ausgeschlossen

Tabelle 16: Nutzung von Online-Informationsquellen nach Medium

Mediennutzung

Die Mediennutzung von Politikjournalisten unterscheidet sich nicht wesentlich von der anderer Journalisten. Unter den offen abgefragten Medien werden die Spitzenpositionen von den bekannten journalistischen Leitmedien Tagesschau und Tagesthemen (113,7 %) ¹¹, Spiegel (88,1 %) und Spiegel Online (87,8 %), Süddeutsche Zeitung (77,6 %) und dem Heute-Journal (72,7 %) eingenommen. Betrachtet man die jeweils zehn meistgenannten Medien nach der Unterscheidung Tageszeitung, Zeitschrift/Wochenzeitung, Fernsehen, Hörfunk und Online, entfallen die meisten Nennungen auf die großen überregionalen Tageszeitungen (1799 Nennungen). Lediglich die Berliner Zeitung und der (Berliner) Tagesspiegel fallen als regionale Hauptstadtzeitung aus dieser Kategorie heraus ¹². Überraschend ist die vergleichsweise sel-

¹¹ Die Tagesschau wird hierbei von 65,0 % aller Journalisten genannt, die Tagesthemen von 48,7 % aller Befragten, durch die offene Frage war es möglich, mehrere Medien zu nennen, daher ergibt sich für beide Formate zusammen ein Wert größer 100 %.

¹² Genannt wurde auch eine Vielzahl verschiedener regionaler und lokaler Zeitungen, die hier aber nicht explizit mit aufgeführt werden, weil seltener genannt.

tene Nennung der Bild-Zeitung: Nur etwas mehr als ein Drittel der befragten Politikjournalisten hat angegeben, die reichweitenstärkste deutsche Boulevardzeitung zu lesen. Dieser Befund weicht erheblich von den Ergebnissen anderer Journalistenbefragungen ab: Reine mann ermittelte 2003 einen Bild-Leser Anteil von 59 %, wonach sie sich mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung den zweiten Platz unter den von Journalisten am meisten gelesenen Zeitungen sicherte (vgl. ebd.: 155). Dies könnte bei der BILD-Zeitung vor allem am Faktor soziale Erwünschtheit liegen, zumal die Mediennutzung durch offene Fragen und nicht durch feste Kategorien abgefragt wurde.

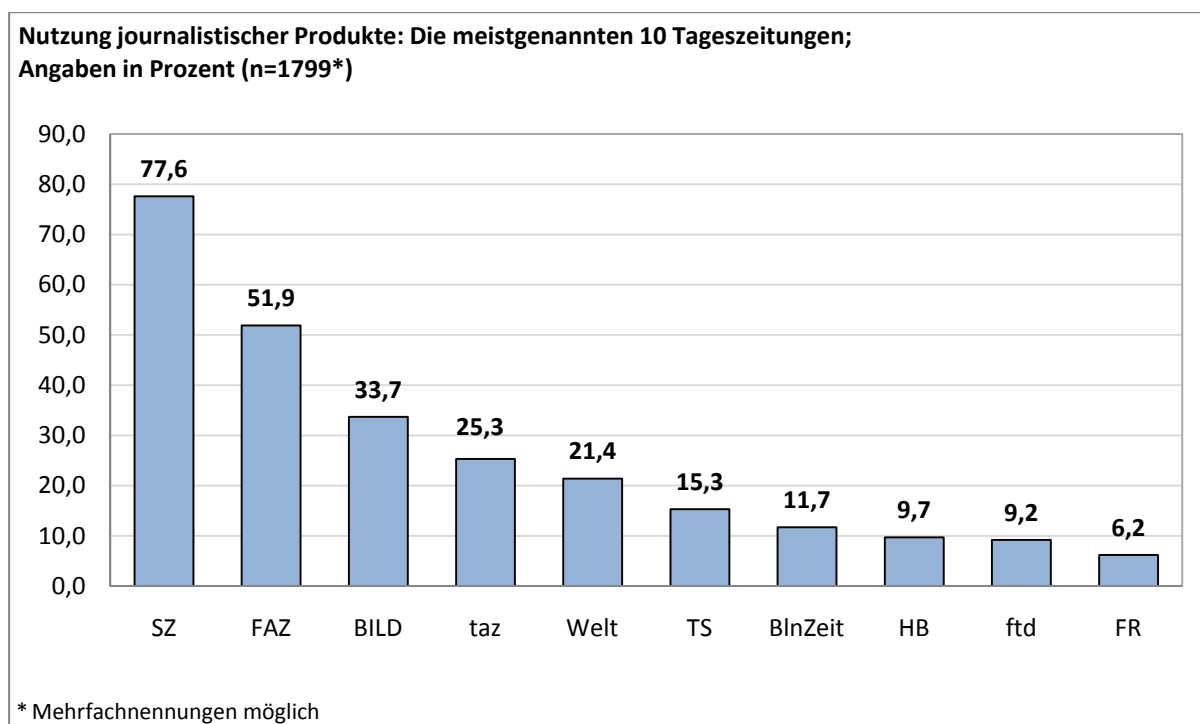


Abbildung 11: Nutzung journalistischer Produkte: Tageszeitungen

Im Bereich der Zeitschriften und Wochenzeitungen¹³ wurde, mit erheblichem Abstand zu allen anderen Medienprodukten, der Spiegel von Politikjournalisten am häufigsten genannt. Die zweitmeisten Nennungen erhielt die Wochenzeitung Die Zeit, gefolgt von den Spiegel-Konkurrenten Stern und Focus.

¹³ Zeitschriften und Wochenzeitungen wurden zusammen erfasst, da es sich bei beiden um nicht täglich, sondern zumeist in einem Mindestabstand von einer Woche erscheinende Periodika handelt.

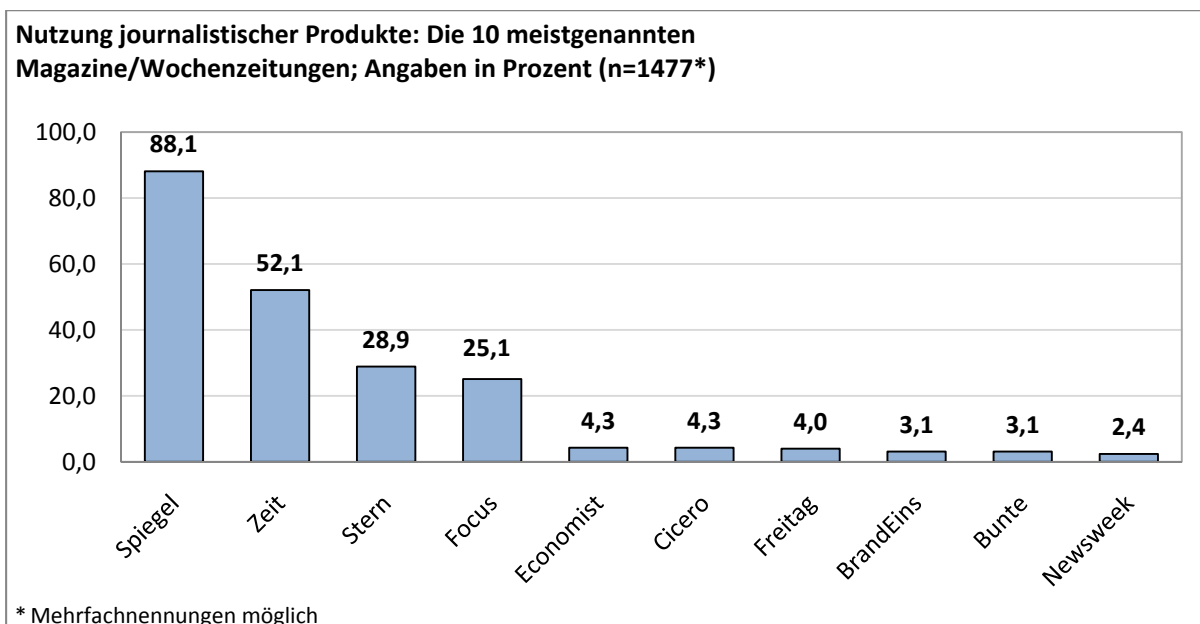


Abbildung 12: Nutzung journalistischer Produkte: Zeitschriften/Wochenzeitungen

Im Rundfunkbereich wurden vor allem die Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender genannt. Die ARD-Tagesschau und die Tagesthemen (zus. 113,7 %) liegen zusammen mit den ZDF-Heute-Sendungen (72,7 %) weit vor ihrer Konkurrenz. Als einzige Nachrichtensendung aus dem Privatfernsehen ist RTL Aktuell (5,5 %) unter den Top Ten als die vierthäufigst genannte Fernsehsendung.

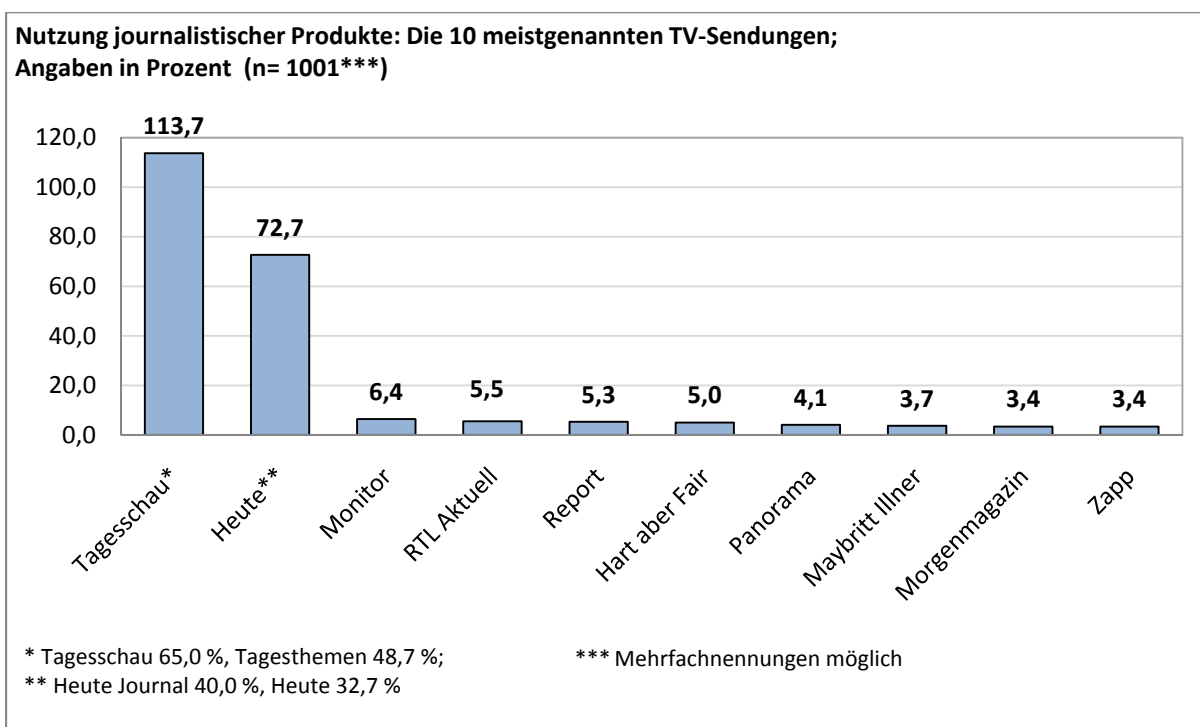


Abbildung 13: Nutzung journalistischer Produkte: TV-Sendungen

Im Hörfunk wurden fast ausschließlich öffentlich-rechtliche Radiosender genannt.¹⁴ Die häufigsten Nennungen entfielen dabei auf Deutschlandfunk (42,7 % der Fälle)¹⁵, Deutschlandradio (19,7 %), Bayern 1-5 (12,8 %) sowie den WDR (13,4 %). Betrachtet man die Verteilung der genannten Online-Medien, fällt auf, dass ausschließlich die Online-Pendants traditioneller Medienunternehmen genannt werden. Tatsächlich handelt es sich bei den drei meistgenannten Online-Medien um den jeweiligen Spitzenreiter der Kategorie Zeitschriften und Wochenzeitungen (Spiegel/Spiegel Online), Tageszeitungen (Süddeutsche Zeitung/sueddeutsche.de) sowie Fernsehsendungen (Tagesschau/tagesschau.de)¹⁶. Spiegel Online liegt hier mit einer Nennung in fast neun von zehn Fällen (87,8 %) an der absoluten Spitzenposition der Online-Medien. Die Spezifik und zeitliche Dynamik, mit der Spiegel Online Themen setzt und verhandelt, dürfte damit maßgebliche Bedeutung für die Orientierung von Politikjournalisten haben. Unter allen genannten Online-Quellen findet sich kein einziges Online-Medium, das unabhängig von einem traditionellen Medienunternehmen existiert.

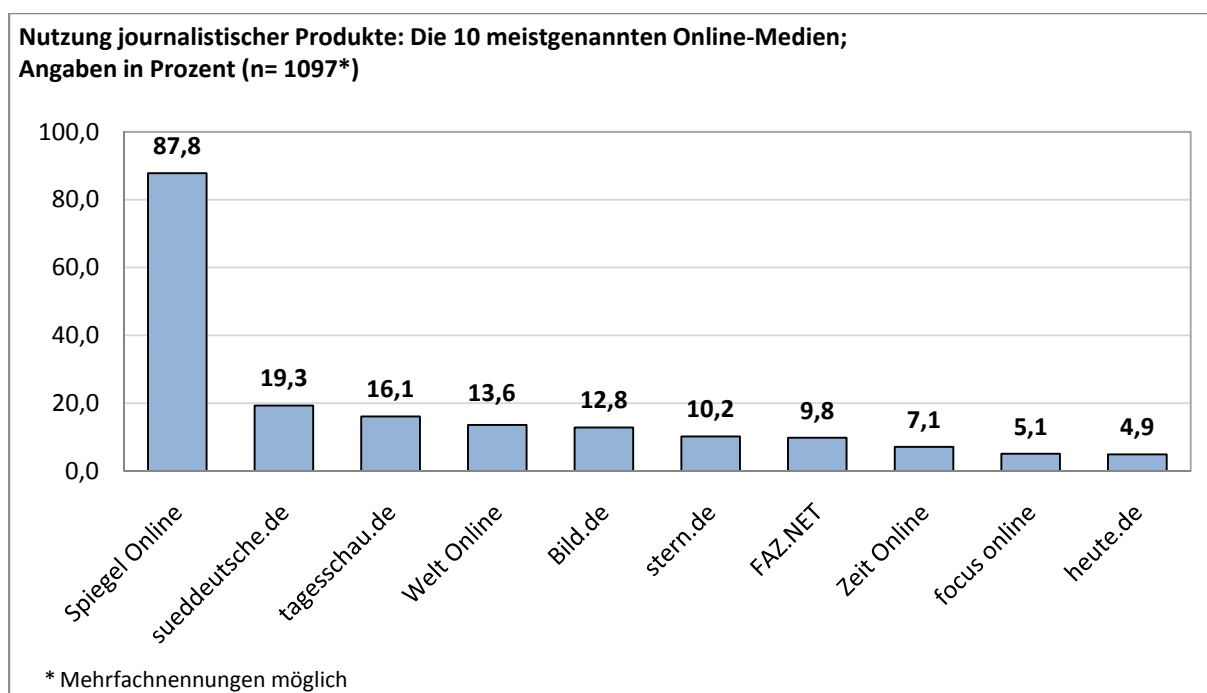


Abbildung 14: Nutzung journalistischer Produkte: Online-Medien

¹⁴ Gefragt wurde nach Hörfunksendungen; die Ergebnisse zeigen allerdings, dass fast ausschließlich Hörfunksender genannt wurden. Die Antworten wurden daher nach Sendern kodiert.

¹⁵ Mehrfachnennung möglich: 634 Nennungen bei 464 Fällen.

¹⁶ Allerdings muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass dies auch Ergebnis eines Ausstrahlungseffekts sein kann: Das bedeutet, dass die Nennung eines Printmediums oder einer Fernsehsendung zugleich eine Nennung unter den Online Medien mit sich gebracht haben kann.

Feedback zur journalistischen Arbeit

Journalistisches Handeln findet nie in einem luftleeren Raum statt, sondern erfolgt immer in einem organisatorischen und gesellschaftlichen Kontext. Politikjournalisten können von unterschiedlichen Personen Reaktionen und Feedback auf ihre Arbeit erhalten: In ihrem beruflichen Umfeld von ihren Vorgesetzten sowie Kollegen in ihrem eigenen Medienbetrieb oder von anderen, also betriebsexternen Journalisten-Kollegen. Personen und Institutionen, über die berichtet wurde, reagieren und geben ebenso Rückmeldungen. Auch von ihren Rezipienten, also Lesern, Zuhörern, Zuschauern sowie von ihrem persönlichen Umfeld, also Freunden, Bekannten und Familien bekommen Politikjournalisten Feedback zu ihrer Arbeit. Am häufigsten erhalten Politikjournalisten Reaktionen innerhalb ihres eigenen Betriebs: Neben den eigenen Kollegen (59,4 %) sind es vor allem Vorgesetzte (49,6 %), die häufig oder sehr häufig Rückmeldung geben. Interessant ist auch, dass fast 43 % der Politikjournalisten angegeben haben, häufig oder sehr häufig Rückmeldung von Rezipienten zu bekommen, während eine Rückmeldung von Seiten der professionellen Kommunikatoren aus der Öffentlichkeitsarbeit sowie dem eigentlichen *Objekt* politischer Berichterstattung, den Politikern, offenbar verhältnismäßig schwach wahrgenommen wird.

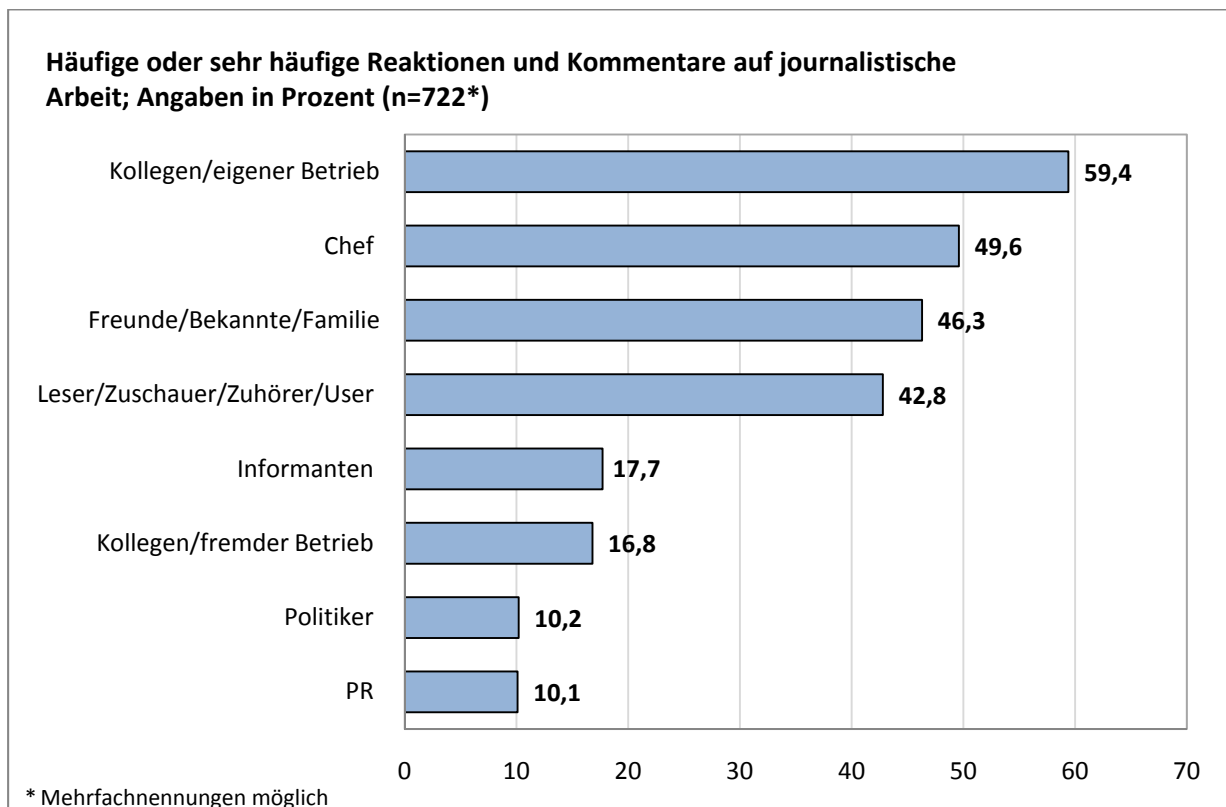


Abbildung 15: Feedback: Häufige oder sehr häufige Rückmeldungen

Feedback auf die eigene Arbeit erfolgt aber nicht nur passiv, sondern Journalisten können sich auch *aktiv* über ihr Publikum oder zumindest die Reichweite ihrer journalistischen Produkte oder Medien informieren, was auch als indirekte Information über den Erfolg ihres Produktes verstanden werden kann. Mehr als die Hälfte (57,0 %) der befragten Journalisten gaben an, sich auch über Marktforschungsdaten zu informieren. Mehr als drei Viertel (79,0 %) der Printjournalisten bestätigten, dass sie sich über Auflagen und Verkaufszahlen informieren und ein ähnlich hoher Anteil der Rundfunkjournalisten (77,3 %) gibt an, sich über Sendungsquoten zu informieren. Zusammengenommen spricht dies für eine, sicherlich auch ökonomisch induzierte, ausgeprägte Publikumsorientierung der Politikjournalisten.

Rückwirkungen und Einfluss

Auch wenn Politikjournalisten von bestimmten Personengruppen öfter Reaktionen auf ihre Arbeit erhalten als von anderen, gestehen sie diesen eine insgesamt nur geringe Rückwirkung auf ihre Arbeit zu. Die höchste Rückwirkung wird vor allem denjenigen Instanzen zugestanden, von denen betriebsintern auch die meisten Rückmeldungen bekommen: direkte Vorgesetzte und eigene Kollegen. Die geringste Rückwirkung sprechen sie Bloggern und anderen Akteuren der Internetöffentlichkeit sowie Kirchen und Gewerkschaften zu. Auch politische Parteien und (deren) Öffentlichkeitsarbeit haben nach durchschnittlicher Einschätzung der Politikjournalisten nur schwachen Einfluss auf ihre tägliche Arbeit. Auffällig ist, dass unsere Befunde weitestgehend von der *JouriD II*- Studie abweichen (vgl. ebd. 2006: 155 u. 296), in der allerdings auch nach dem *Einfluss* auf die journalistische Arbeit gefragt wurde. Alle von uns befragten Politikjournalisten schätzen den Einfluss der verschiedenen Personengruppen etwas stärker ein als der Durchschnitt der 2005 befragten Journalisten. Ein signifikanter Unterschied zwischen Journalisten aus den politischen Ressorts und denjenigen ohne Ressortzuordnung bzw. aus anderen Ressorts konnte, mit Ausnahme der Einschätzung des Publikumseinflusses, nicht festgestellt werden¹⁷.

¹⁷ Die Differenzen können jedoch auch methodisch begründet sein: erstens haben wir in der Formulierung unserer Frage bewusst auf das Wort „Einfluss“ verzichtet, da dies aus unserer Perspektive zu negativ konnotiert ist. Zweitens gibt es wesentliche Unterschiede hinsichtlich des Befragungsinstrumentes: Eine Online-Befragung hat einen wesentlich anonymen Charakter als die in *JouriD* durchgeführten Telefoninterviews, so dass letztere Ergebnisse vermutlich stärker vom Faktor „soziale Erwünschtheit“ beeinflusst sind.

Rückwirkung von Personengruppen (Mittelwerte, dabei 1=sehr stark bis 5=sehr schwach)	n (2009)	AM (2009)*	AM (2005)*
Verlag, Verleger, Intendanten, Aufsichtsratsgremien	717	3,4	4,1
Mittlere redaktionelle Führungsebene (z.B. Ressortleiter)	699	2,6	2,9
Obere redaktionelle Führungsebene (z.B. Chefredakteur)	715	2,6	2,8
Andere Redakteure/Kollegen	745	2,8	3,1
Publikum (z.B. Leser)	737	3,2	3,6
Blogger und andere Akteure in der Internetöffentlichkeit	632	4,3	--
Familie, Freunde, Bekannte	726	3,6	4,0
Politische Parteien	701	3,9	4,4
Unternehmen und Wirtschaftsverbände	698	4,0	4,3
Gewerkschaften	692	4,2	4,5
Kirchen	670	4,3	4,4
Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen	685	3,8	3,8

* JourID II: 296 (Einfluss von Bezugsgruppen nach Ressort Politik)

Tabelle 17: Rückwirkungen/Einfluss von Personengruppen

5. Themenschwerpunkte: Politikebenen und Politikfelder

Politikebenen

Politikjournalisten setzen sich im Detail mit unterschiedlichen politischen und gesellschaftlichen Themen auseinander. Um ein schärferes Bild der für sie relevanten Aspekte von Politik zu bekommen, wurden sie nach politischen Feldern und Ebenen, mit denen sie sich beschäftigen, gefragt. In Bezug auf die politischen Ebenen dominiert die Bundespolitik alle anderen Bereiche. Fast drei Viertel der Befragten geben an, sich oft oder sehr oft mit bundespolitischen Themen zu beschäftigen. Mit internationaler, europäischer oder Landespolitik befasst sich in etwa die Hälfte der deutschen Politikjournalisten häufig oder sehr häufig, wohingegen regionale Politik für knapp ein Drittel der Befragten und lokale Politik für nicht ganz ein Viertel der Befragten eine überdurchschnittlich große Rolle spielt. Die geringe Auseinandersetzung mit der Lokalebene resultiert aus unserer Grundgesamtheit, der Lokaljournalisten nicht explizit angehören.

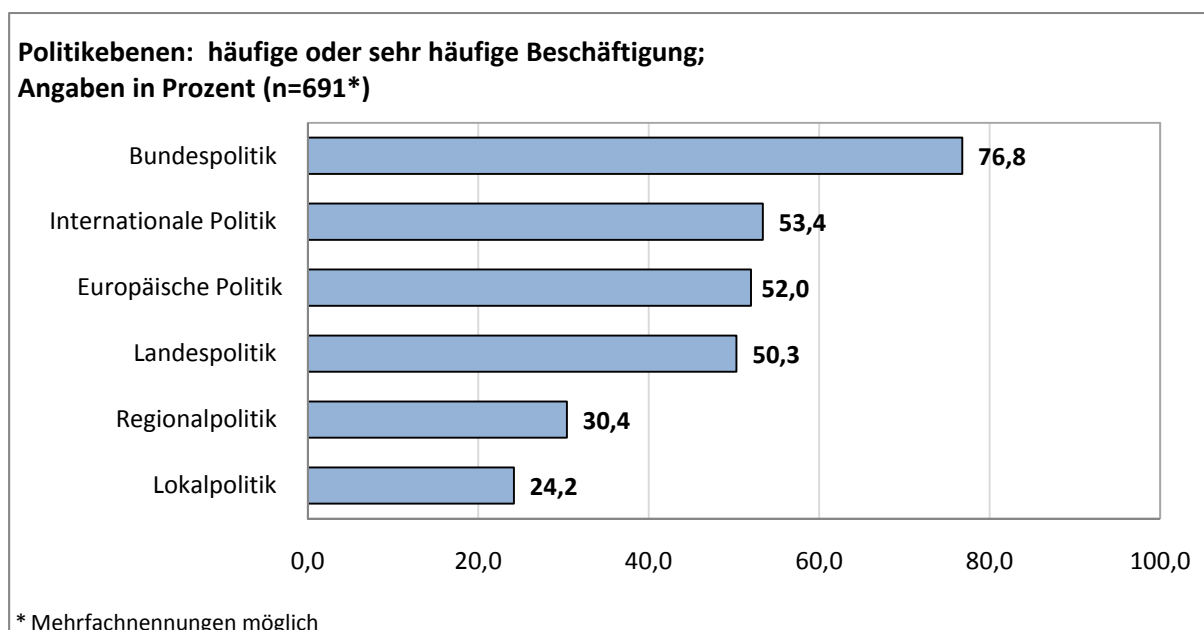


Abbildung 16: Politikebenen: häufige oder sehr häufige Beschäftigung

Differenziert man diese Befunde nach Medienzugehörigkeit der Journalisten, fällt zunächst auf, dass sich die Verteilung einzelner Ebenen von Politik über die Medien hinweg sehr ähnelt. Die Beschäftigung mit Bundespolitik dominiert medienübergreifend und ist am stärksten bei den Nachrichtenagenturen, die sich wiederum im Durchschnitt seltener als andere

Medien mit lokalpolitischen Themen auseinandersetzen. Lokal- und regionalpolitische Berichterstattung wird, wenn auch nicht in hohem Maße, vergleichsweise häufiger von Hörfunk-Politikjournalisten gemacht.

Politikebenen nach Medium; Mittelwerte, dabei 1=nie bis 5=sehr oft)*

	Fern- sehen (n=131)	Radio (n=112)	Tages- zeitung (n=166)	Zeit- schrift (n=65)	Wochen- zeitung (n=33)	News- agentur (n=38)	Online (n=44)	Gesamt (n=589)
Lokal	2,3	2,9	2,5	2,5	2,6	1,8	2,4	2,5
Regional	2,7	3,3	2,8	2,8	2,7	2,4	2,6	2,8
Land	3,4	3,9	3,5	3,3	3,1	3,9	3,3	3,5
Bund	4,3	4,2	4,2	4,3	3,9	4,4	4,1	4,2
Europa	3,4	3,5	3,5	3,8	3,2	3,7	3,4	3,5
Internat.	3,4	3,5	3,5	3,5	3,1	3,4	3,7	3,5

Tabelle 18: Politikebene nach Medium

Politikfelder

Mehr als die Hälfte aller befragten Politikjournalisten hat angegeben, sich thematisch vorwiegend mit Sozial-, Innen- und/oder Wirtschaftspolitik zu beschäftigen. Das Mittelfeld wird von den Themenbereichen Umweltpolitik, Arbeitsmarktpolitik, Außen- und Finanzpolitik belegt, während etwa ein Viertel der Befragten angegeben haben, sich vorwiegend mit Verteidigungspolitik, Infrastruktur- und Rechtspolitik zu beschäftigen.

Politikfelder; Angaben in Prozent*	n	in %
Sozialpolitik	463	58,7
Innenpolitik	450	57,0
Wirtschaftspolitik	414	52,5
Bildungs- und Kulturpolitik	370	46,9
Umweltpolitik	380	48,2
Arbeitsmarktpolitik	358	45,4
Außenpolitik	329	41,7
Finanzpolitik	295	37,4
Verteidigungspolitik	216	27,4
Infrastrukturpolitik	179	22,7
Rechtspolitik	157	19,3
Sonstiges	97	12,3

* Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 19: Politikfelder

6. Journalistisches Selbstverständnis

Zur Ermittlung des Rollenselbstverständnisses von Politikjournalisten haben wir uns an der in der nationalen wie internationalen Kommunikatorforschung entwickelten Aussagenbatterie orientiert, um eine optimale Vergleichbarkeit zu gewährleisten (vgl. Weaver et al. 1996; Weischenberg et al. 2006). Die Journalisten wurden dabei nach ihrer persönlichen Zustimmung zu einzelnen Aussagen über mögliche Ziele journalistischer Arbeit befragt. Diese Aussagen lassen sich in drei Bereiche kategorisieren: (1) Aussagen, die ein auf Information und Vermittlung angelegtes journalistisches Selbstverständnis nahelegen, (2) Aussagen, die vor allem Kritik, Kontrolle und Engagement betonen, und (3) Aussagen, die auf ein von Service und Unterhaltung orientiertes Selbstverständnis der Journalisten hinweisen.

Information und Vermittlung

Politikjournalisten stimmen, nicht anders als die Mehrheit der Journalisten in Deutschland, am stärksten jenen Aussagen zu, die primär die Aspekte *Information und Vermittlung* betonen. Allerdings zeigen sich im Detail interessante Abweichungen von bisherigen Befunden: 95,5 % der Politikjournalisten stimmen der Aussage zu, dass sie „komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln“ wollen, womit diese Aussage die stärkste Zustimmung von allen erreicht. Hier zeigt sich eine Verschiebung zu bisherigen Forschungsbefunden, in denen die Vermittlerrolle hinter dem Ziel „das Publikum neutral und präzise zu informieren“ lag. Dies kann als ein Hinweis auf ein verändertes Selbstverständnis von Politikjournalisten hin zu einer stärker vermittelnden und erklärenden – also einer den Publikumsbedürfnissen stärker angepassten – Rolle gedeutet werden. Andere Befunde wie ein erhöhter Zeitaufwand für den Kontakt mit dem Publikum bestärken diese Interpretation. Die Zustimmung zur neutralen und präzisen Information ist mit 82,7 % nach wie vor stark ausgeprägt. Auch das Ziel, möglichst nah an der Realität zu berichten, trifft auf große Zustimmung unter Politikjournalisten. Die Betonung der schnellen Vermittlung von Informationen fand in unserer Erhebung verhältnismäßig geringe Zustimmung. Dies ist, insbesondere mit Blick auf Nachrichtenjournalisten, ein erstaunlicher Befund.

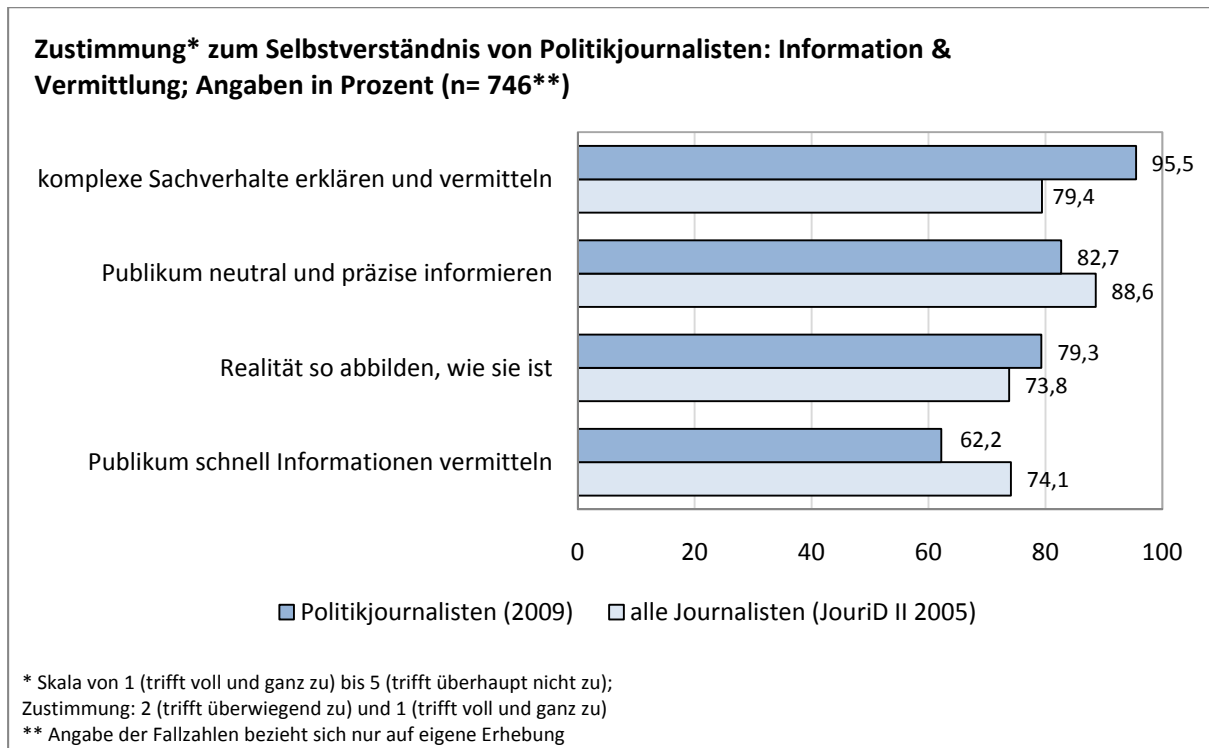


Abbildung 17: Zustimmung Information & Vermittlung

Kritik und Kontrolle

Markanter sind die Unterschiede zwischen Politikjournalisten und journalistischem Durchschnitt hinsichtlich der Aussagen zu Kritik, Kontrolle und Engagement. Hier stimmen Politikjournalisten im Durchschnitt allen Aussagen stärker zu als ihre Kollegen. Der größte Unterschied findet sich in der Zustimmung zum Ziel „Kritik an Missständen üben“: Politikjournalisten stimmen zu fast drei Vierteln zu, dass sie dieses Ziel mit ihrer Arbeit verfolgen. Weniger als die Hälfte der befragten Politikjournalisten gibt an, sich für Benachteiligte in der Bevölkerung einsetzen zu wollen oder die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren zu wollen. Im Vergleich ist aber auch hier der Anteil unter den Politikjournalisten wesentlich höher als unter ihren Kollegen anderer Ressorts. Ein markanter Unterschied zeigt sich auch im Hinblick auf das Ziel, „die politische Tagesordnung beeinflussen/Themen auf die Agenda setzen“. Hier ist die Anzahl der Politikjournalisten, die dieses Ziel verfolgen, mit einem knappen Drittel der Befragten fast doppelt so hoch wie unter anderen Journalisten.

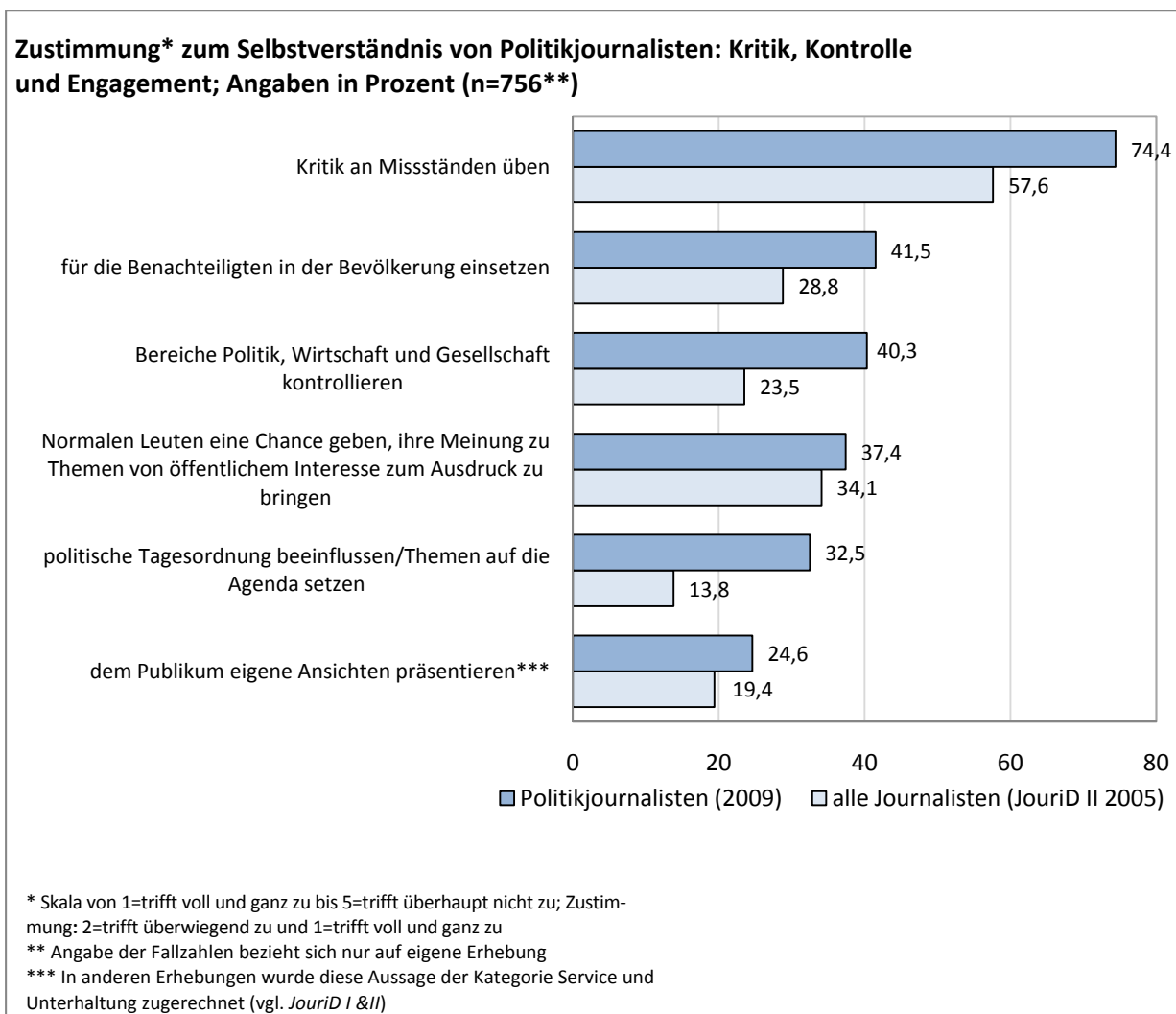


Abbildung 18: Zustimmung Kritik und Kontrolle

Service und Unterhaltung

Sowohl bei Politikjournalisten als auch bei ihren sonstigen Journalistenkollegen erfährt die dritte Kategorie der Aussagen, mit Bezug auf eine Service- und Unterhaltungsorientierung als Ziel der journalistischen Arbeit, die geringste Zustimmung. Interessant ist, dass fast die Hälfte der Politikjournalisten dem Ziel, „Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln“ zustimmt. Die Vermittlung positiver Ideale erfährt eine ähnliche Zustimmung, wohingegen lediglich ein Drittel der befragten Politikjournalisten dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten möchte. Die Zustimmung zur Service- und Unterhaltungsfunktion ist in unserer Erhebung jedoch im Gesamtdurchschnitt ausgeprägter als in bisherigen Befragungen von Politikjournalisten (vgl. Tabelle 20).



Abbildung 19: Zustimmung Service und Unterhaltung

Vergleicht man unsere Daten zum Selbstverständnis mit denen, die in der *JouriD II* Studie für das Politikressort erhoben wurden, ergeben sich einige überraschende Befunde. Während Weischenberg et al. im Vergleich ihrer Daten von 1993 und 2005 zu dem Schluss kamen, dass die Zustimmung zu Aussagen aus der Kategorie Kritik, Kontrolle, Engagement als Ziele journalistischer Arbeit abnimmt und Aussagen, die die Aspekte Information und Vermittlung betonen, verstärkt zugestimmt wird (vgl. ebd.: 106), können wir dies für Politikjournalisten nicht ohne Einschränkungen bestätigen. Zwar ist die Zustimmung hinsichtlich Information und Vermittlung höher, eine Abnahme innerhalb der Kategorie Kritik, Kontrolle, Engagement ist aber für Politikjournalisten nicht festzustellen. Im Gegenteil: Die hier befragten Politikjournalisten stimmen dieser Kategorie in unserer Erhebung durchschnittlich stärker zu als ihre Kollegen in der Befragung im Jahr 2005.

Journalistisches Selbstverständnis – Vergleich Ressort Politikjournalisten (JouriD II 2005) und Politikjournalisten (eigene Erhebung 2009); arithmetisches Mittel*				
		n** (2009)	AM (2009)	AM (2005) Politikressort (n=227)
Information und Vermittlung	komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln	764	1,3	1,7
	das Publikum möglichst neutral und präzise informieren	754	1,7	1,5
	die Realität genauso abbilden, wie sie ist	746	1,8	1,9
	dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln	757	2,2	1,6
	<i>Zusammengefasst:</i>		1,8	1,7
Kritik, Kontrolle, Engagement	Kritik an Missständen üben	761	2,0	2,2
	mich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einsetzen	756	2,7	3,1
	die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren	758	2,9	3,3
	die politische Tagesordnung beeinflussen und Themen auf die politische Tagesordnung setzen	760	3,0	3,4
	Normalen Leuten eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen	762	3,0	3,1
	dem Publikum eigene Ansichten präsentieren	759	3,1	3,8
	<i>Zusammengefasst:</i>		2,7	3,1
Service und Unterhaltung	neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln	760	2,6	2,9
	positive Ideale vermitteln	757	2,6	3,0
	dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten	756	3,1	3,3
	<i>Zusammengefasst:</i>		2,8	3,1

* Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu

** Angabe der Fallzahlen bezieht sich nur auf eigene Erhebung

Tabelle 20: Vergleich Selbstverständnis Politikjournalisten 2005/2009

7. Situation der Politikjournalisten

7.1 Einschätzung der persönlichen Situation

Auf die Frage, ob sich ihre persönliche Arbeitssituation in den letzten fünf Jahren eher verbessert oder verschlechtert habe, antwortet etwas weniger als ein Drittel der Befragten, dass ihre Situation gleich geblieben sei. Eine etwas höhere Zahl von Politikjournalisten gibt an, dass sich ihre Situation etwas oder stark verschlechtert habe, wohingegen etwas weniger als ein Drittel erklären, ihre Situation habe sich etwas oder sehr verbessert. Auf den ersten Blick kann also festgestellt werden, dass sich die subjektive Wahrnehmung der Arbeitssituation der befragten Politikjournalisten, trotz anhaltender ökonomischer Krise, im Durchschnitt nur leicht verschlechtert hat (AM= 2,93 auf einer Skala von 1-5, wobei 1 für stark verschlechtert und 5 für stark verbessert steht). Hierbei muss allerdings beachtet werden, dass wir natürlich nur erwerbstätige Journalisten befragt haben, also entlassene Journalisten aus der Grundgesamtheit herausfallen.

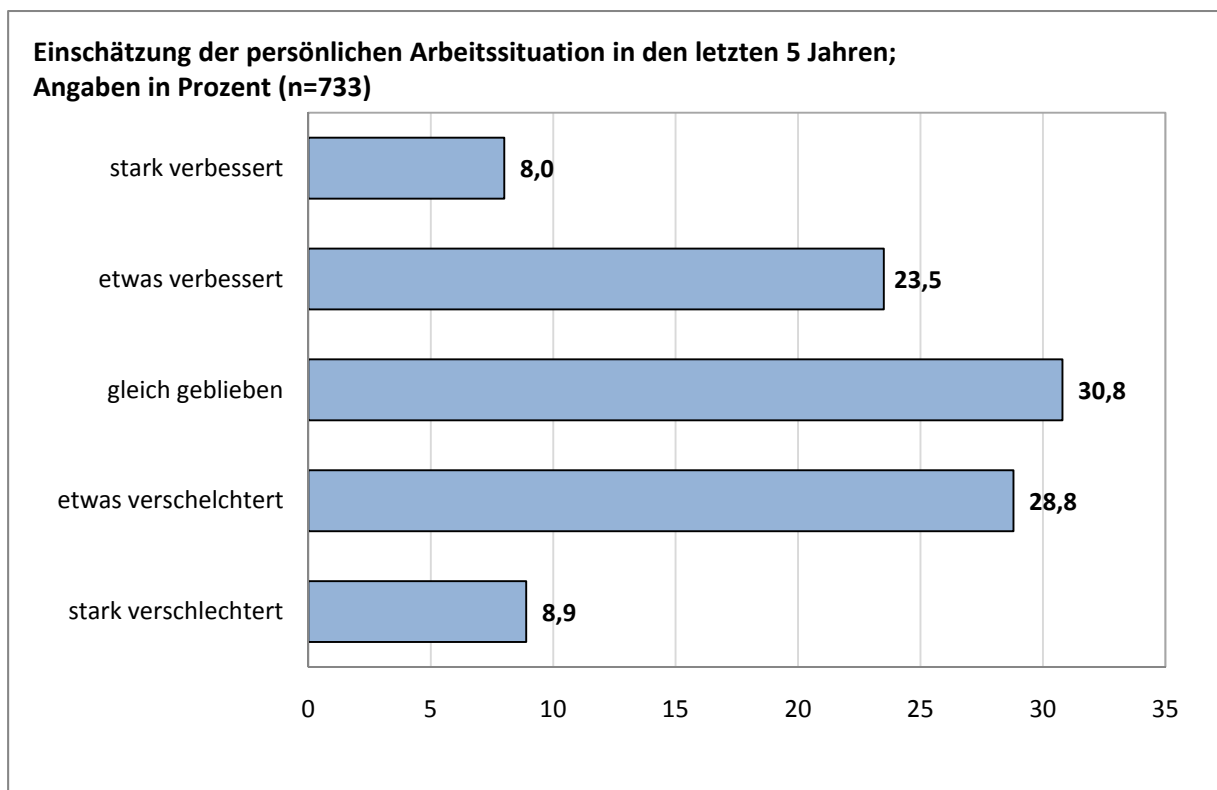


Abbildung 20: Einschätzung der persönlichen Arbeitssituation

Betrachtet man die Frage nach der persönlichen Arbeitssituation im Medienvergleich, fällt auf, dass insbesondere Politikjournalisten bei Nachrichtenagenturen und Tageszeitungen ihre persönliche Lage etwas schlechter einschätzen als ihre Kollegen in anderen Medien. So gibt über die Hälfte der Tageszeitungsjournalisten an, ihre Situation habe sich etwas oder stark verschlechtert. Am positivsten wurde die eigene Lage von Journalisten bei Wochenzei- tungen eingeschätzt. Hier sieht lediglich ein Fünftel der Befragten eine Verschlechterung der Situation. Niemand gibt an, dass sich seine persönliche Situation stark verschlechtert habe.

**Einschätzung der persönlichen Arbeitssituation in den letzten 5 Jahren nach Medium;
Angaben in Prozent (n=589*)**

	Fernsehen (n=131)	Hörfunk (n=112)	Tages- zeitung (n=166)	Zeitschrift (n=65)	Wochen- zeitung (n=33)	News- agentur (n=38)	Online (n=44)
stark ver- schlechtert	4,6	7,1	13,3	3,1	0,0	13,2	9,1
etwas ver- schlechtert	18,3	30,4	42,8	26,2	21,2	31,6	29,5
gleich geblie- ben	37,4	31,3	24,1	40,0	24,2	34,2	22,7
etwas verbessert	29,8	18,8	16,3	26,2	39,4	18,4	31,8
stark verbessert	9,9	12,5	3,6	4,6	15,2	2,6	6,8

* Fälle mit Medien-Mehrfachnennung ausgeschlossen.

Tabelle 21: Persönliche Arbeitssituation nach Medium

Arbeitssituation nach Medium

Die Frage nach der Entwicklung der Arbeitssituation in der eigenen Redaktion wurde nach der Zu- und Abnahme verschiedener Faktoren differenziert abgefragt. Hier lässt sich eine wesentlich negativere Gesamteinschätzung feststellen, als sie die verhältnismäßig positive Einschätzung der persönlichen Arbeitssituation nahe legt: Fast drei Viertel (74,3 %) aller Befragten geben an, der Arbeitsdruck in der Redaktion habe etwas zugenommen (46,8 %) oder stark zugenommen (27,5 %). Zugleich konstatiert etwas mehr als die Hälfte (54,5 %) der Befragten, dass die personelle Ausstattung abgenommen habe (etwas: 34,5 %; stark: 20 %). Diese negative Einschätzung der Entwicklung in der eigenen Redaktion setzt sich, wenn auch in etwas schwächerem Maße, mit Blick auf die Recherchezeit fort: Fast die Hälfte (46,8 %) der Politikjournalisten äußert, dass die Recherchezeit innerhalb ihrer Redaktion in den letzten fünf Jahren stark (29,1 %) oder sehr stark (17,7 %) abgenommen habe. Etwas ambivalen-

ter gestaltet sich die Einschätzung der journalistischen Qualität: Ein knappes Drittel (34 %) der Politikjournalisten zeigt sich überzeugt, dass eine Abnahme der journalistischen Qualität etwas (25,1 %) oder stark (8,9 %) feststellbar sei. Allerdings kommt gut ein Fünftel der Befragten zum gegenteiligen Schluss: Die journalistische Qualität habe zugenommen (17,8 %) oder stark zugenommen (5,2 %). Im Medienvergleich fällt auf, dass insbesondere für Nachrichtenagenturen und Tageszeitungen tätige Journalisten einen Rückgang der Recherchezeit und der personellen Ausstattung beklagen. Zugleich schätzen sie auch die Entwicklung der journalistischen Qualität negativer ein als ihre Kollegen anderer Medien. Der Arbeitsdruck hingegen wird im Durchschnitt am häufigsten von Politikjournalisten im Rundfunk und bei Tageszeitungen beklagt.

Einschätzung der Veränderung der Arbeitssituation in der eigenen Redaktion nach Medium (arithmetisches Mittel, bei 1 = stark abgenommen und 5= stark zugenommen)

	Fernsehen (n=132)	Hörfunk (n=113)	Tages- zeitung (n=168)	Zeitschrift (n=64)	Wochen- zeitung (n=34)	News- agentur (n=39)	Online (n=30)
Recherchezeit	2,6	2,5	2,4	2,8	2,9	2,2	2,5
Personelle Aus- stattung	2,6	2,6	2,1	2,6	2,7	2,2	2,6
Journalistische Qualität	2,9	2,8	2,7	3,2	2,9	2,8	3,5
Arbeitsdruck	3,9	4,1	4,1	3,8	3,8	3,9	3,8

Tabelle 22: Arbeitssituation in eigener Redaktion nach Medium

7.2 Organisatorischer und technischer Wandel: Digitalisierung und Ökonomisierung

Über die Hälfte (58,7 %) der befragten Politikjournalisten bestätigen, dass in ihrer Redaktion mit Newsdesks oder ähnlichen, zentralen Produktionseinheiten gearbeitet wird. Mehr als neun von zehn Befragten (94,6 %) bejahen zudem, dass ihre journalistischen Produkte in „gleicher oder überarbeiteter Form zusätzlich online (z.B. auf der Internetpräsenz ihres Mediums)“ angeboten werden.¹⁸ Die crossmediale Verwertung scheint also auch im Bereich des Politikjournalismus zum Alltag zu gehören. Dies deckt sich mit einem weiteren Befund: Mehr als drei Viertel (77,2 %) der befragten Politikjournalisten geben an, dass die crossmediale Zusammenarbeit in den letzten fünf Jahren in ihrer Redaktion stark oder sehr stark zugenommen habe.¹⁹ Zusammengenommen bestärkt dies die Annahme, dass sich der journalistische Alltag auch für Politikjournalisten in einer Phase der Umstrukturierung befindet. Um herauszufinden, wie Politikjournalisten diese Entwicklungen einschätzen, wurden sie gefragt, wie sie die Auswirkungen von Newsdesks und ähnlichen, zentralen Produktionseinheiten bewerten. Dafür wurde ihnen eine Reihe von Aussagen zu Newsdesks vorgelegt, für die sie ihre jeweilige Zustimmung angeben konnten.

Die höchste Zustimmung erfährt dabei die Aussage „Der Einsatz von Newsdesks und Newsrooms verbessert die crossmediale Zusammenarbeit“. Ihr stimmen etwas mehr als zwei Drittel der befragten Politikjournalisten zu (67,4 %). Der Äußerung „Newsdesks bestärken den kommunikativen Austausch innerhalb der Redaktionen“ stimmt etwas mehr als die Hälfte der Befragten zu (52,8 %), wohingegen nur eine Minderheit (28,1 %) das kreative Potential in der Redaktion bestärkt sieht. Fast zwei Drittel der befragten Politikjournalisten (61 %) ist der Ansicht, dass Newsrooms den Arbeitsdruck auf Redakteure erhöhen und etwas mehr als die Hälfte (55,7 %) sieht den Stellenabbau in Redaktionen begünstigt. Eine negative Wirkung auf die journalistische Qualität bringt jedoch nur eine Minderheit der Journalisten in Verbindung mit Newsdesks (27,4 %). Zwischen zwei Gruppen von Politikjournalisten ist ein signifikanter Unterschied in ihren Einschätzungen auszumachen: Politikjournalisten aus Redaktio-

¹⁸ 60,2 % geben an, dass ihre Inhalte „immer“ und 22,5 % geben an, dass ihre Inhalte „gelegentlich“ zweitverwertet werden.

¹⁹ 19,9 % der Befragten geben an, die crossmediale Produktion in ihrer Redaktion sei gleich geblieben; 2,1 % geben an, sie habe abgenommen und 0,8 % geben an, sie habe stark abgenommen.

nen ohne Newsdesk bewerten die Folgen des Newsdesk-Einsatzes insgesamt etwas negativer ihre Kollegen, in deren Redaktionen bereits damit gearbeitet wird.

Einschätzung von Newsrooms und Newsdesks nach Einsatz/Nicht-Einsatz von Newsdesks in Redaktion
(arithmetisches Mittel, bei 1=stimme überhaupt nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu)

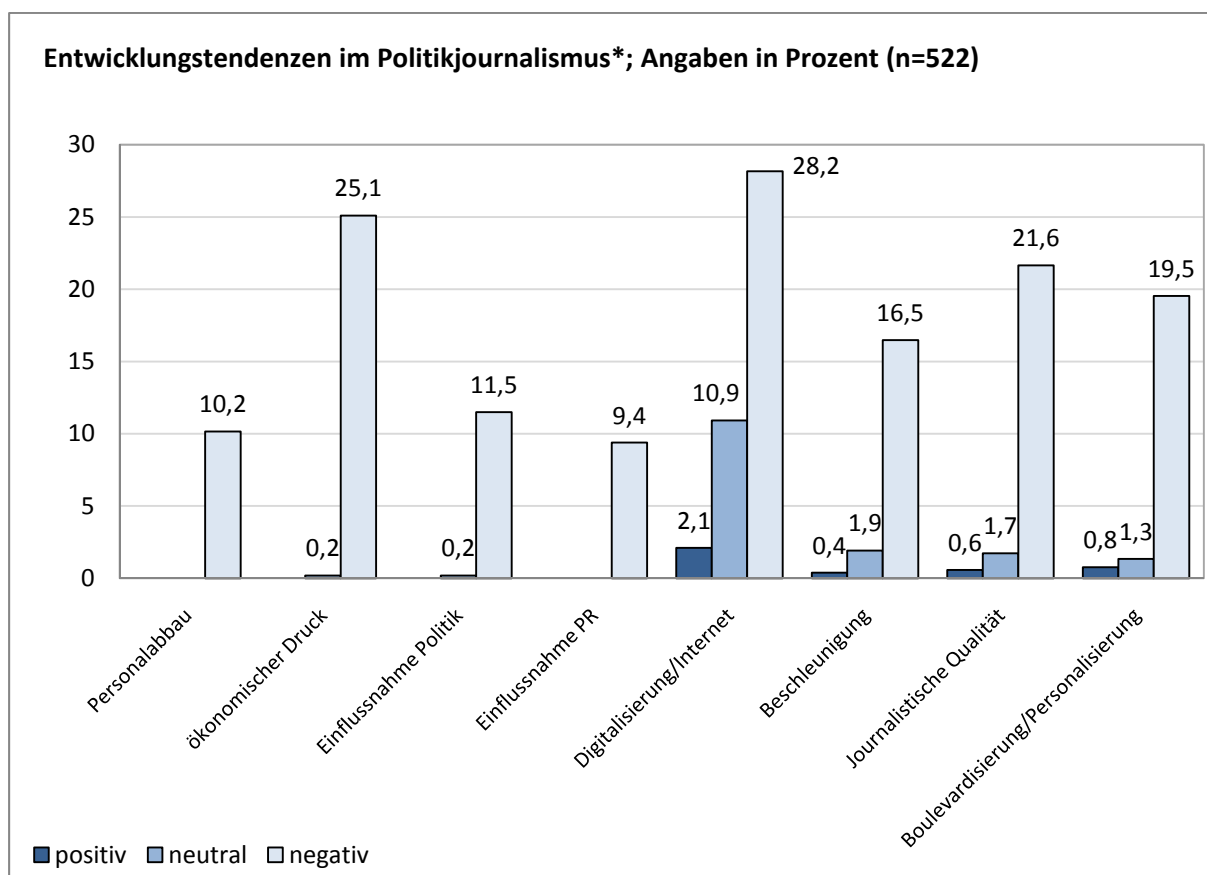
	AM mit Newsdesk (n=356)	AM ohne Newsdesk (n=258)	t-Test*
... bestärkt den kommunikativen Austausch innerhalb der Redaktion	3,6	3,3	0,01
... erhöht das kreative Potential der Redaktion	2,9	2,6	0,01
... begünstigt den Stellenabbau in Redaktionen	3,2	3,9	0,01
... erhöht den Arbeitsdruck auf die Redakteure und Redakteurinnen	3,5	3,8	0,01
... wirkt sich negativ auf die journalistische Qualität aus	2,6	3,1	0,01
... verbessert die crossmediale Zusammenarbeit	3,8	3,6	0,05

* Mittelwertsbasierter t-Test, angegeben ist die Irrtumswahrscheinlichkeit (p)

Tabelle 23: Einschätzung Newsdesks

7.3 Prognose: Herausforderungen und Entwicklungstendenzen

Um einen breit gefächerten Überblick über aktuelle Entwicklungstendenzen im Bereich des Politikjournalismus zu gewinnen, wurde abschließend offen nach einer persönlichen Prognose hinsichtlich der wichtigsten Entwicklungstendenzen im Politikjournalismus gefragt. Die Anzahl der Antworten war mit insgesamt über fünfhundert Personen, die sich Zeit für eine offene Beantwortung genommen haben, angesichts unseres Erhebungsinstruments äußerst hoch. Dies kann als Indiz dafür gewertet werden, dass Politikjournalisten durchaus an einer Diskussion aktueller Entwicklung in ihrem Berufsfeld interessiert sind. Die Antworten variierten natürlich erheblich, sowohl im Umfang als auch thematisch. Dennoch wiederholen sich bestimmte Problembereiche, die von uns kategorisiert und nach ihrer jeweiligen Bewertungstendenz (positiv, negativ oder neutral) kodiert wurden.



* Offene Frage: Zuletzt interessiert uns Ihre persönliche Einschätzung: Wohin geht es zukünftig mit dem Politikjournalismus? Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Entwicklungstendenzen im Journalismus und wie bewerten Sie diese?

Abbildung 21: Entwicklungstendenzen

Mit einer Nennung durch fast ein Drittel aller Politikjournalisten, welche die offenen Fragen beantwortet haben, wurde der Themenkomplex Digitalisierung/Internet/technischer Wan-

del am häufigsten thematisiert. Dies ist zugleich auch der am ambivalentesten diskutierte Bereich. In etwa einem Drittel der Nennungen bewerten die Politikjournalisten die Entwicklung neutral oder sogar positiv: Insbesondere die Interaktivität des Internets wird dabei als Zukunftspotential verstanden. So schreibt ein 44-jähriger Fernsehjournalist:

Politikjournalismus ist - verglichen mit anderen Ressorts - krisenfest und wird zum Glück existieren, so lange es Politik gibt. Neue technische Möglichkeiten via Internet machen das Geschäft allerdings noch schneller, damit auch fehleranfälliger - allerdings können sich damit wesentlich mehr Menschen in Debatten einmischen und sich Gehör verschaffen - das macht die Politik-Berichterstattung sogar vielfältiger und spannender...

Doch das Internet wird auch als zusätzliche Belastung wahrgenommen, die den Arbeitsdruck auf die Redakteure erhöht. So merkt ein junger Zeitschriftenredakteur nach einer längeren Analyse der wirtschaftlichen Situation der Medien an:

[...] Gleichzeitig müssen aber neue internetgestützte Kommunikationsformen (Homepage, Blogs, etc.) angeboten werden. Um aber im Internet als Medium zu bestehen, muss sich die Qualität der Artikel von der Masse abheben (z.B. qualifizierte Kommentare). Häufig kommen diese Aufgaben aber "on top" zu den alten Aufgaben, das wiederum erhöht den Arbeitsdruck und erschwert qualitätsvolles und gründliches Arbeiten.

Zentrales Thema ist für viele Politikjournalisten auch der zunehmende ökonomische Druck, der von rund einem Viertel thematisiert wird. Häufig wird er mit einem konstatierten Qualitätsverfall im Journalismus in Verbindung gebracht. So sind die prägenden Tendenzen aus der Sicht einer 36-jährigen, für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätigen Redakteurin insbesondere Einsparungen, Personalreduktion und Quotendruck:

Als Haupttendenz sehe ich, dass der Kostendruck bei den Printmedien immer größer wird, was vermutlich zu personellen Einsparungen und damit zu Qualitätsverlust führt. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk stelle ich mir vor, dass der Quotendruck vermehrt bewirkt, dass Themen nicht nach Relevanz, sondern nach vermeintlichen Zuschauer- und Zuhörerwünschen gesetzt werden.

Ein fast 50-jähriger freier Journalist, der mehrere Medientypen bedient, bemerkt hierzu:

Es wird immer schwerer, angesichts der radikalen Sparmaßnahmen in allen Medien, Qualitätsjournalismus anzubieten. Es besteht die Gefahr, dass die Medien sich auf Grund von Rationalisierungsmaßnahmen immer ähnlicher werden (und zwar auf niedrigerem Niveau). Den Politikjournalisten muss es gelingen, den Herrschenden (egal ob in der Stadt, im Landkreis oder auf Bundesebene) genau auf die Finger zu schauen und ihr Tun - im Positiven wie im Negativen - öffentlich zu machen.

Etwa ein Fünftel der befragten Journalisten nennt Boulevardisierungs- und Personalisierungstendenzen als Herausforderungen an den Politikjournalismus. Thematisiert wird auch die Einflussnahme von PR und Politik auf den Journalismus. Insbesondere der aktuelle „Fall

Brender“ wird wiederholt explizit als Beispiel versuchter politischer Einflussnahme von den Politikjournalisten direkt oder indirekt angesprochen. Viele Einschätzungen zur Zukunft des Politikjournalismus sind eher kritisch bzw. negativ. Andere sehen die Entwicklungen aber nüchterner und konstatieren zwar Veränderungen im Berufsfeld, sehen es aber keinesfalls als existenziell bedroht. Betont wird die Notwendigkeit der Unabhängigkeit des Politikjournalismus, die als Grundvoraussetzung für seine Glaubwürdigkeit gilt u.a. von einer 29-jährigen Journalistin:

Das Wichtigste im Politikjournalismus ist und bleibt die Unabhängigkeit. Nur so können Missstände aufgezeigt und positive Entwicklungen glaubwürdig beschrieben werden.

Zusammenfassung der wichtigsten Befunde

1. Der „typische Politikjournalist“ in Deutschland ist rein statistisch betrachtet männlich (68 %), im Durchschnitt 46 Jahre alt, verheiratet (55,1 %) oder in einer festen Partnerschaft lebend (31,1 %) und hat Kinder (61,6 %). Er hat einen Hochschulabschluss (73,9 %), arbeitet seit ca. 19 Jahren als Redakteur bei einer Tageszeitung (33,2 %) oder beim Fernsehen (23,2 %), wahrscheinlich in Berlin (27,1 %), Bayern (15,7 %) oder Nordrhein-Westfalen (14,7 %). Dabei verdient er im Durchschnitt 2900 € Netto im Monat. Seine Aufstiegschancen im Betrieb stehen im Vergleich zu seinen Kollegen verhältnismäßig gut. Seine eigene politische Einstellung schätzt er leicht links von der Mitte ein und neigt am stärksten den Grünen zu.
2. Frauen sind mit einem Anteil von einem Drittel im Politikjournalismus ähnlich unterrepräsentiert wie im Journalismus insgesamt. Das Geschlechterverhältnis und die Gehaltsdifferenz verschlechtern sich zu Lasten der Frauen mit steigendem Alter und ansteigender Hierarchie.
3. Politikjournalisten verfügen im Durchschnitt über eine höhere formale Bildung als ihre Kollegen. Jeder zehnte Befragte gibt an, promoviert oder habilitiert zu sein.
4. Die Auflösung traditioneller Ressortstrukturen macht sich zunehmend auch im Politikjournalismus bemerkbar. Mehr als ein Drittel der befragten Journalisten geben an, in Redaktionen ohne feste Ressortstrukturen zu arbeiten. Drei Viertel bestätigen, dass in ihren Redaktionen Newsdesks oder ähnliche, zentrale Produktionseinheiten eingesetzt werden. Die Bewertung von Newsdesks fällt ambivalent aus: Die Auswirkung auf die tägliche Redaktionsarbeit wird mit Blick auf den möglichen Stellenabbau und einer Erhöhung des Arbeitsdrucks eher negativ eingeschätzt, während eine negative Auswirkung auf die journalistische Qualität im Durchschnitt nur geringfügig angenommen wird.
5. Es lassen sich Anzeichen für eine Veränderung im Berufsfeld und im journalistischen Selbstverständnis hin zu einer verstärkten Beachtung von Erwartungen und Bedürfnissen des Publikums feststellen: Das berufliche Ziel, „komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln“ zu wollen, erfährt durch die von uns befragten Journalisten im Durchschnitt mehr Zustimmung als „das Publikum neutral und präzise zu informie-

ren“. Zugleich ist ein höherer Anteil der täglichen Arbeitszeit für Publikumskontakte feststellbar und ein großer Teil der befragten Journalisten informiert sich zudem aktiv über Reichweiten-, Marktforschungs- und Verkaufszahlen der eigenen Medienprodukte. Zusammengenommen kann dies als eine, partiell ökonomisch induzierte, verstärkte Publikumsorientierung der Politikjournalisten verstanden werden.

6. Online-Informationsquellen spielen für Politikjournalisten eine zentrale Rolle. Neun von zehn Journalisten nutzen häufig oder sehr häufig Internet-Suchmaschinen und zwei Drittel der Befragten nutzen häufig oder sehr häufig Nachrichtensuchmaschinen im Internet. Die journalistische Selbstreferenz scheint sich also durch das Internet weiter zu erhöhen. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass Politikjournalisten, nach ihrer regelmäßigen Mediennutzung gefragt, fast ausschließlich Online-Medien mit organisationaler Rückbindung an traditionelle Medienunternehmen genannt haben. Eine zentrale Position als Leitmedium kommt hierbei Spiegel Online zu, das von neun von zehn Politikjournalisten regelmäßig genutzt wird.
7. Die Arbeitssituation im Politikjournalismus hat sich aus Perspektive der Journalisten in den letzten 5 Jahren insgesamt verschlechtert. Besonders betroffen scheinen Tageszeitungen. Hier gibt mehr als die Hälfte (56,1 %) der befragten Politikjournalisten an, ihre *persönliche* Arbeitssituation habe sich verschlechtert oder stark verschlechtert. Medienübergreifend bestätigen die befragten Journalisten eine negative Veränderung der Arbeitssituation in der eigenen Redaktion: Fast drei Viertel (74,3 %) der Befragten geben an, der Arbeitsdruck habe zugenommen oder stark zugenommen. Über die Hälfte (54,5 %) konstatiert eine Abnahme der personellen Ausstattung in der Redaktion und knapp die Hälfte (46,8 %) beklagt eine Abnahme der Zeit für Recherche.
8. Als zentrale Herausforderungen und Entwicklungstendenzen im Politikjournalismus werden von den befragten Journalisten vor allem folgende Aspekte genannt: (1) digitale Herausforderungen, also die Digitalisierung von Daten, zunehmende Medienkonvergenz sowie die Konkurrenz durch die Potentiale des Internet; (2) der ökonomische Druck auf Medienbetriebe und (3) die Befürchtung eines damit einhergehenden Verfalls der journalistischen Qualität.

Literatur

Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1998): Zwischen Verlautbarungsorgan und vierter Gewalt. Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 97–123.

Baum, Achim (1994): Journalistisches Handeln. Eine kommunikationstheoretisch begründete Kritik der Journalismusforschung. Opladen: Westdt. Verl.

Bihr, Peter (2008): Weblogs und Politikjournalisten. Die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten. Saarbrücken: VDM.

Blum, Roger (2005): Politikjournalismus. In: Weischenberg, Siegfried/ Kleinsteuber, Hans J./ Pörksen, Bernhard (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK , S. 346–348.

Blöbaum, Bernd/Renger, Rudi/Scholl, Armin (Hg.) (2007): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Brauck, Markus/Hülsen, Isabelle/Müller, Martin U. (2009): Die Große Werbepause. In: Der Spiegel 15/2009, S. 92.

Daschmann, Gregor/Hartmann, Tilo (2005): „Zur Befragung bitte hier klicken...“: Der Einfluss unterschiedlicher Rekrutierungsverfahren auf den Unit-Nonresponse-Fehler von Stichproben bei Online-Befragungen. In: Gehrau, Volker/Fretwurst, Benjamin (Hg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 251–281.

Donsbach, Wolfgang (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten. Freiburg/Breisgau: Alber.

Donsbach, Wolfgang (2002): Journalist. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.): Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer, S. 78–125.

Fengler, Susanne/Vestring, Bettina (2009): Politikjournalismus. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Gangloff, Tillmann P. (2009): Das Programm als Kaugummi. RTL verdient nur noch halb so viel: Folgen der Wirtschaftskrise auf Fernsehproduktionen. In: Frankfurter Rundschau 08.05.2009, S. 41.

Handelsblatt (2008): Süddeutscher Verlag geht auf Sparkurs. In: Handelsblatt 17.11.2008, S. 18.

Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie, Bd. 1. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Kiefer, Marie Luise (2004): Medien und der neue Kapitalismus. In: Siegert, Gabriele/ Lobigs, Frank (Hg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos, S. 169–183.

Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München u.a.: Oldenbourg.

Kepplinger, Hans Mathias (1979): Angepaßte Außenseiter. Ergebnisse und Interpretationen der Kommunikatorforschung. In: Kepplinger, Hans Mathias (Hg.): Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten. Freiburg: Alber, S. 7–28.

Köcher, Renate (1985): Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten. Univ.-Dissertation. München.

Kress Report (2009): gruner + jahr: Die Unruhe vor dem Sturm. In: Kress Report Nr. 18/2009, S. 8.

Löffelholz, Martin (2003): Kommunikatorforschung: Journalistik. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 28–53.

Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten/Hanitzsch, Thomas/Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Onlinejournalisten in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/2003, S. 477–486.

Loosen, Wiebke (2005): Zur "medialen Entgrenzungsfähigkeit" journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. In: Publizistik 3/2005, S. 304–319.

Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus: empirische Evidenzen ohne theoretische Basis? In: Publizistik 1/2007, S. 63–79.

Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft; ein Entwurf. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Lünenborg, Margreth (2008): Die Aufmacher - Geschlechterverhältnisse im Politikressort. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.): Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 155–171.

Maurer, Marcus/Jandura, Olaf (2009): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Jakob, Nikolaus (Hg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 61–73.

Machill, Marcel: Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche. In: Media Perspektiven 10/2008. S. 516-531.

Meier, Klaus (2002): Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus. Konstanz: UVK.

Meier, Christian (2009): Wissenschaft und Wirtschaft von der "Frankfurter Rundschau": "Berliner Zeitung" gibt Ressorts ab (21.08.2009). In: Kress.de. Online verfügbar unter <http://www.kress.de/cont/story.php?id=129910> . (Zuletzt geprüft am 12.09.2009).

Meyen, Michael/Springer, Nina (2009): Freie Journalisten in Deutschland. Ein Report. Konstanz: UVK.

Meyen, Michael/Riesmeyer, Claudia (2009): Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Milz, Annette (2009): 6 Wochen ohne dpa. In: Medium Magazin 06/2009. S.21f.

- Neuberger, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen - Glaubwürdigkeit - Technisierung. In: Media Perspektiven 3/2003, S. 131–138.
- Neuberger, Christoph (2004): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg.): Medienzukunft - Zukunft der Medien. Baden-Baden: Nomos. S.95-112.
- Neuberger, Christoph (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektive 2/2007, S. 96–112.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Media Perspektiven 4/2009, S. 174–188.
- Quandt, Thorsten/Löffelholz, Martin (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.
- Schwenk, Johanna (2006): Berufsfeld Journalismus. Aktuelle Befunde zur beruflichen Situation und Karriere von Frauen und Männern im Journalismus. München: Reinhard Fischer.
- Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hg.) (2004): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos.
- Weaver, David H. et al (1996): The American journalist in the 1990s. US news people at the end of an era. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Weischenberg, Siegfried/Löffelholz, Martin/Scholl, Armin (1994a): Journalismus in Deutschland: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Ergebnisse der DFG Studie. In: Journalist. Das deutsche Medienmagazin - Dokumentation DJV 5/1994: 55-60 und 65-69.
- Weischenberg, Siegfried/Löffelholz, Martin/Scholl, Armin (1994b): Journalismus in Deutschland II: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: Media Perspektiven 4/1994: 154-167.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, Siegfried/Scholl, Armin (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Werben und Verkaufen (W&V) (2009a): „Gruner + Jahr tritt auf die Kostenbremse“ (08.10.2009) Online verfügbar unter: http://www.wuv.de/nachrichten/medien/nielsen_weltweit_weniger_werbung (zuletzt geprüft am: 12.09.2009).
- Werben und Verkaufen (W&V) (2009b): „PWC: Werbemarkt wächst erst 2011 wieder“ (16.06.2009) Online verfügbar unter: http://www.wuv.de/w_v_infocenter/studien/pwc_werbemarkt_waechst_erst_2011_wieder (zuletzt geprüft am: 12.09.2009).
- Werben und Verkaufen (W&V) (2009c): „Nielsen: Weltweit weniger Werbung“ (23.07.2009) Online verfügbar unter: http://www.wuv.de/nachrichten/medien/nielsen_weltweit_weniger_werbung (zuletzt geprüft am: 12.09.2009).

