

Journalismus in Deutschland 2023

Befunde zur Situation und Selbsteinschätzung einer Profession unter Druck

Anna von Garmissen / Corinna Lauerer / Thomas Hanitzsch / Wiebke Loosen*

In diesem Aufsatz stellen wir zentrale Ergebnisse der dritten Erhebungswelle der Worlds of Journalism Study in Deutschland vor und diskutieren anhand der aktuellen Befunde sowie im Zeitvergleich mit Vorgängerstudien den Zustand und Wandel sowie die wachsenden Risiken des journalistischen Berufsfelds. Die Studie basiert auf Interviews mit einer für den deutschen Journalismus repräsentativen Stichprobe von 1.221 hauptberuflichen Medienschaffenden. Die berechnete Grundgesamtheit von knapp 40.000 Journalist:innen ist mehrheitlich für Zeitungs- oder Zeitschriftenverlage tätig, etwas über ein Drittel arbeitet im Rundfunk. Online-Only-Medien sind als Arbeitgeber kaum relevant, jedoch bespielen fast alle Befragten (auch) Kanäle im Onlinebereich. Die Befunde offenbaren zunehmende Unsicherheiten in den Beschäftigungsverhältnissen: So ist der Anteil befristeter Stellen (moderat) gestiegen, das Modell der Freiberuflichkeit gerät zunehmend unter Druck und die inflationsbereinigte Einkommensentwicklung stagniert. Hinzu kommt eine gestiegene Spannweite an Aufgaben – beispielsweise nimmt der Kampf gegen Desinformation einen relevanten Stellenwert ein. Belastungen sind einerseits arbeitsprozessbezogen festzustellen: So fühlt sich mehr als die Hälfte der Befragten oft oder sehr oft gestresst, und Zeitdruck sowie Ressourcenverfügbarkeit werden als wichtigste Einflüsse empfunden. Andererseits rücken auch Teile der Öffentlichkeit als Quellen negativer Erfahrungen in den Fokus: Jeweils mehr als die Hälfte der Journalist:innen sind bereits Ziel von Hate Speech und öffentlicher Diskreditierung gewesen.

Schlüsselwörter: Journalismus, Deutschland, Berufsfeld, Wandel, Druck, Befragung, Berufliches Selbstverständnis

Journalism in Germany 2023

Findings on the Situation and Self-Perception of a Profession under Duress

This article presents key findings from the third wave of the Worlds of Journalism Study in Germany, comparing them with previous studies to assess the current state of journalism, ongoing transformations within the profession, and emerging risks. Based on interviews with a representative sample of 1,221 professional journalists, the study provides insights into a profession facing increasing challenges. Germany's estimated 40,000 journalists have predominantly a newspaper or magazine publishing background, with just over a third working for broadcasters. While online-only media outlets play a minor role as primary

* Anna von Garmissen, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20146 Hamburg, Deutschland, a.von.garmissen@leibniz-hbi.de, <https://orcid.org/0009-0005-0885-9455>;

Dr. Corinna Lauerer, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Oettingenstr. 67, 80538 München, Deutschland, corinna.lauerer@ifkw.lmu.de, <https://orcid.org/0000-0002-3199-1041>;

Prof. Dr. Thomas Hanitzsch, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Oettingenstr. 67, 80538 München, Deutschland, thomas.hanitzsch@ifkw.lmu.de, <https://orcid.org/0000-0002-7104-6300>;

Prof. Dr. Wiebke Loosen, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20146 Hamburg, Deutschland, w.loosen@leibniz-hbi.de, <https://orcid.org/0000-0002-2211-2260>

employers, nearly all respondents also publish via online channels. The findings indicate growing uncertainty in employment conditions. The share of fixed-term positions has moderately increased, freelance journalists face mounting pressure, and inflation-adjusted income growth has stagnated. In addition, the range of journalistic roles has expanded, with countering disinformation now a significant part of daily work for most journalists. Work-related strain is evident in multiple areas. More than half of respondents feel stressed out often or very often with time limits and availability of newsgathering resources being perceived as most important influences. Beyond workplace pressures, journalists are also encountering hostility from the public: More than half have experienced demeaning or hateful speech and public discrediting of their work.

Key words: journalism, Germany, profession, change, duress, survey, professional role perception

1. Einleitung

Viel ist in den vergangenen Jahren über die Krise des Journalismus gesprochen und geschrieben worden. Vermutlich aber gab es seit dem Zweiten Weltkrieg keinen Zeitpunkt, an dem Journalist:innen als Berufsgruppe so stark unter Druck standen wie heute. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass seit der letzten umfassenden Befragung von deutschen Medienschaffenden (Steindl et al., 2017) einiges passiert ist. Die Berichterstattung über die so genannte Flüchtlingskrise von 2015/16 sowie über die COVID-19-Pandemie haben eine medienskeptische bis medienfeindliche Debatte befeuert (Blöbaum et al., 2020; Schindler et al., 2018). Die Affäre um die gefälschten Berichte des ehemaligen Vorzeigjournalisten Claas Relotius 2018 (Eberwein, 2021) hat die Medienöffentlichkeit ebenso erschüttert wie die Aufdeckung von Vetternwirtschaft und Vorteilsnahme der RBB-Intendantin Patricia Schlesinger 2022. Auch außenpolitische Ereignisse haben ihre deutlichen Spuren hinterlassen, insbesondere die erste Präsidentschaft von Donald Trump in den USA (2017–2021) und der Krieg in der Ukraine (seit 2022).

Wenig verwunderlich also, dass Studien auf eine hohe Stressbelastung unter Journalist:innen hindeuten (Schmidt et al., 2023; Steffan, 2015). Stress am Arbeitsplatz und die damit einhergehenden psychischen Belastungen gelten als wesentliche Gründe dafür, dass ein erheblicher Teil der Journalist:innen einen Ausstieg aus dem Beruf in Betracht zieht (Rick, 2025; Šimunjak & Menke, 2023). In der Konsequenz, so ist mit Blick auf sinkende Bewerberzahlen aus Medienhäusern und Journalistenschulen zu hören, scheint die Attraktivität des Berufs zu sinken (Heflik, 2022). Gleichzeitig tummelt sich eine Vielzahl von Neankömmlingen auf dem journalistischen Feld, die zunehmend in Konkurrenz zu traditionellen Akteuren treten und überdies im Verdacht stehen, professionelle Normen und Praktiken zumindest potenziell zu verändern (Chua & Duffy, 2019; Hepp et al., 2021). Auch die Digitalisierung – und mit ihr Trends wie Datafizierung und Automatisierung – sorgt anhaltend für tiefgreifende Veränderungen in der journalistischen Praxis und der gesellschaftlich-kommunikativen Bedingungen, unter denen sie stattfindet (Loosen, 2018; Hepp, 2019; Haim/Neugerber, 2022).

Anhand einer repräsentativen Befragung von 1.221 Journalist:innen untersucht die vorliegende Studie die Wahrnehmung der beruflichen Realität von Medienschaffenden in Deutschland. Ziel ist es, einen umfassenden Überblick über die aktuelle Situation des deutschen Journalismus zu liefern sowie den sich vollziehenden beruflichen Wandel nachzuzeichnen. Dies gilt insbesondere für die Arbeitsbedingungen der Journalist:innen und ihre professionellen Orientierungen. Im Zentrum steht eine aktualisierte Bestandsaufnahme auf Basis aktueller und repräsentativer Daten, die anhand von früheren Befragungen kontextualisiert werden, die entweder vollständig (Steindl et al., 2017) oder teilweise das gleiche Instrumentarium an Fragen verwendet haben (Weischenberg et al., 1993; Weischenberg et al., 2006a und 2006b). Hierfür werden aktuelle Daten zur Soziodemographie der

Journalist:innen, zu ihren Beschäftigungsverhältnissen, der Verteilung auf die verschiedenen Mediengattungen und Tätigkeitsbereiche sowie ihrer wahrgenommenen Autonomie und dem beruflichen Rollenverständnis zu einem Gesamtbild verdichtet. Die Herstellung umfassender theoretischer Bezüge sowie die internationale Verortung der Ergebnisse würden hier zu weit weg führen von diesem umfassenden Darstellungsanspruch und sind daher Gegenstand separater Analysen sowie weiterführender Publikationen. Unser Beitrag kann auch als wegbereitend für weiterführende Theoriearbeit in der theoretisch stark ausdifferenzierten Journalismusforschung verstanden werden (Löffelholz/Rothenberger, 2024). So wäre es z. B. denkbar, unsere Befunde im Lichte verschiedener theoretischer Perspektiven zu (re-)interpretieren.

Im Folgenden werfen wir zunächst einen Blick auf die aktuellen Herausforderungen im deutschen Journalismus, bevor wir die methodische Anlage der Studie darlegen und die Ergebnisse vorstellen und einordnen.

2. Aktuelle Herausforderungen im Journalismus

Journalismus befindet sich in einem tiefgreifenden Strukturwandel (Hepp & Loosen, 2020). Veränderungsprozesse können sich einerseits schleichend vollziehen (z. B. Rückgang der Werberlöse), sie können aber auch vergleichsweise abrupt geschehen (z. B. Einsatz von generativer KI), wodurch sie in ihrer Konsequenz (nicht immer zutreffend) als epochaler oder disruptiver wahrgenommen werden. Wir unterscheiden im Folgenden zwischen ökonomischen, technologischen, kulturellen und legitimatorischen Aspekten.

Ökonomische Herausforderungen sind nicht neu für die Branche. Traditionelle Geschäftsmodelle stehen seit längerer Zeit unter Druck; das goldene Zeitalter, in dem Journalismus ökonomisch ein Selbstläufer war, gehört der Vergangenheit an (Weischenberg, 2018). Traditionelle Medien leiden unter sinkenden Auflagen, Verlusten im Anzeigen- oder Werbegeschäft und schrumpfenden Marktanteilen, während sich neue Medienanbieter auf dem Markt etablieren und die Konkurrenz für traditionelle Medienhäuser verstärken (Lobigs, 2016). Zwar zeigt sich nach wie vor, dass das Publikum auch im digitalen Zeitalter journalistisch produzierte Nachrichten schätzt, dennoch aber kaum bereit ist, dafür zu bezahlen (Newman et al., 2024). Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass Nachrichtenverlage durch den Bedeutungsgewinn von Internetportalen, Suchmaschinen und Social-Media-Kanälen zunehmend Gefahr laufen, die Kontrolle über die Verbreitung journalistischer Inhalte an die Plattformen zu verlieren (Nielsen & Ganter, 2022).

Auch *technologische* Aspekte – unter dem breiten Dach der „Digitalisierung“ – beschäftigen den Journalismus schon länger. Redaktionen setzen zunehmend Varianten datenbasierter, computergestützter und automatisierter Verfahren ein, bei denen Journalist:innen wenig oder gar nicht eingreifen müssen (Haim & Graefe, 2024). Social-Media-Plattformen sind zu unverzichtbaren Werkzeugen geworden, um Nachrichten zu screenen, Informationen zu sammeln, Quellen zu kontaktieren und Beiträge auszuspielen (Schützenseder & Graßl, 2024). Gleichzeitig hat die Leichtigkeit, mit der Informationen aus einer Vielzahl von Quellen in sozialen Medien geteilt werden können, zu einem rasanten Anstieg von Desinformation und „Fake News“ geführt (Tandoc et al., 2018). Dies konnte in deutschen Medien vor allem im Zuge der COVID-19-Pandemie beobachtet werden (Schulze et al., 2022). Eine Vielzahl von Anpassungsleistungen im heutigen Journalismus zielt daher darauf, die Verbreitung von Desinformation einzudämmen. Im Zentrum stehen Varianten des *Debunking* und *Prebunking*, also der Entlarvung bzw. Richtigstellung von Fake News sowie der präventiven Aufklärung über Mechanismen der Desinformationsverbreitung (Walter et al., 2020).

In *kultureller* Hinsicht zeichnet sich eine zweifache Veränderung der Nachrichtennutzung ab (Haim & Neuberger, 2022; Kleinen-von Königslöw, 2020). So werden zum einen traditionelle Nachrichtenangebote immer häufiger indirekt genutzt – über Informationsintermediäre wie Suchmaschinen, Aggregatoren und soziale Medien (Newman et al., 2024). Zum anderen wenden sich Nutzer:innen zunehmend selektiv den Angeboten zu, die ihren Interessen und politischen Identitäten am ehesten entsprechen (Wojcieszak, 2021). (Langzeit-)Studien zeigen überdies, dass Nachrichtenvermeidung in den letzten Jahren als Praktik an Bedeutung gewonnen hat (Behre et al. 2024; Ohme et al., 2023). Die Möglichkeit, an professionell-journalistischen Vermittlern vorbei zu publizieren und zu konsumieren (Disintermediation; Neuberger, 2018, Toff & Kalogeropoulos, 2020), hat in dieser Hinsicht die „kulturelle Vorherrschaft“ des Journalismus gebrochen (Jarren, 2015, 113).

In der Kombination haben die genannten Faktoren in jüngster Zeit zu einer *legitimatorischen* Krise des Journalismus geführt. Seit etwa Mitte der 2010er Jahre lässt sich beobachten, dass die Auseinandersetzung über die journalistische Leistungserbringung mit zunehmender Härte geführt wird – im Internet, in sozialen Medien und zum Teil auch auf der Straße (Blöbaum et al., 2020; Obermaier, 2020). Die Diagnose eines vermeintlich dramatischen Vertrauensverlusts der Menschen in die Medien hat den Legitimationsdruck auf den professionellen Journalismus erhöht, auch wenn sich die Debatte oft von der empirischen Realität entkoppelt (Schultz et al., 2023). In diesem aufgeladenen Kontext ist das berufliche Umfeld auch für deutsche Journalist:innen zunehmend feindlicher geworden (Baugut & Neumann, 2019). Die Zahl der verbalen und körperlichen Angriffe nimmt auch hierzulande zu (Papendick et al., 2020). Die meisten Angriffe hat Reporter ohne Grenzen (2023) dabei aus verschwörungsideologischen, antisemitischen und extrem-rechten Milieus identifiziert.

Die Konsequenzen für das journalistische *Arbeitsumfeld* sind vielfältig und können in der hier gebotenen Kürze nicht ausführlich erörtert werden. Hervorheben möchten wir die mit ökonomischen Anpassungen einhergehenden und unter dem Stichwort *Prekarität* diskutierten Veränderungen von Beschäftigungsbedingungen, den verschärften Wettbewerb um Publikum und berufliche Anerkennung sowie die Beschleunigung und Verdichtung von Arbeit (Rick & Hanitzsch, 2024; Schnedler, 2017; Seethaler, 2019). Studien zeigen, dass insbesondere Journalistinnen sowie jüngere und freie Medienschaffende von prekären Beschäftigungsverhältnissen betroffen sind (Hanitzsch & Rick, 2021; Rick & Lauerer, 2024).

Basierend auf diesen Überlegungen sollen in diesem Beitrag folgende Forschungsfragen bearbeitet werden: Welche soziodemographischen Merkmale zeichnen deutsche Journalist:innen aus? In welchen Bereichen (Mediensegmente und Tätigkeitsfelder) sind sie tätig und wie lässt sich ihre Beschäftigungssituation beschreiben? Wie reflektieren Journalist:innen die Bedingungen ihrer Tätigkeit und von welchen beruflichen Rollenverständnissen lassen sie sich leiten? Welche Veränderungen im Zeitverlauf lassen sich für die genannten Aspekte identifizieren?

3. Methodisches Vorgehen

3.1 Gesamtanlage der Studie

Die vorliegende Studie basiert auf 1.221 standardisierten Interviews mit hauptberuflichen Journalist:innen in Deutschland, die zwischen September 2022 und Februar 2023 geführt wurden. Die Befragung erfolgte sowohl telefonisch (899 Fälle) als auch online (322 Fälle). Zur Beantwortung der insgesamt 56 Fragen benötigten die telefonisch Befragten durchschnittlich 32 Minuten, die online Befragten 21 Minuten. Der verwendete Fragebogen kann unter <https://osf.io/kxbu2> eingesehen werden.

Als deutsche Teilstudie ist die Befragung konzeptionell und methodisch in die international vergleichende Forschungsreihe *Worlds of Journalism Study* (WJS) eingebettet, deren dritte Erhebungswelle seit 2021 läuft und final voraussichtlich Daten aus etwa 70 teilnehmenden Ländern umfassen wird.¹ Aufgrund der mehrdimensionalen Anlage ermöglicht es die WJS, sowohl Unterschiede zwischen verschiedenen kulturellen Kontexten als auch Veränderungen im Zeitverlauf zu erfassen (Hanitzsch et al., 2019). Um höchste methodische Standards zu gewährleisten, folgen alle nationalen Teilstudien der WJS einem gemeinsamen Forschungsdesign, das wir im Folgenden vorstellen, bevor wir zur konkreten Umsetzung innerhalb der deutschen Teilstudie kommen. Der Forschungsrahmen wurde bereits für die vorherigen Erhebungswellen erarbeitet und seither regelmäßig geprüft, auf Netzwerktreffen diskutiert und an Veränderungen im Feld angepasst (Lauerer & Hanitzsch, 2019). Er umfasst zentrale Definitionen sowie verpflichtende Regeln und Standards für alle relevanten Schritte des Forschungsvorhabens – von der Bestimmung der Grundgesamtheit über den Samplingprozess und die Interviewführung bis zur Datenkonsolidierung. Alle teilnehmenden Länder nutzen einen gemeinsam abgestimmten Fragebogen, bestehend aus verpflichtenden und fakultativen Fragen.²

Die Grundgesamtheit dieser Studie besteht aus allen professionellen Journalist:innen, die für alle relevanten Medienangebote des Landes tätig sind.³ Diese Personen zeichnen sich durch folgende distinkte Merkmale aus:

- Ihre *Tätigkeit* ist *journalistischer Natur*. Das Aufgabenspektrum liegt innerhalb der Bereiche Recherche, Beschreibung, Analyse, Interpretation, Kontextualisierung, Redaktion, Herstellung, Präsentation und Abbildung nachrichtlicher Inhalte. Personen, deren Tätigkeiten rein organisatorischer oder technischer Art sind, gehören nicht zur Population.
- Sie arbeiten für *journalistische Medienangebote*. Diese bieten faktenbasierte Informationen zu Themen an, die für die Öffentlichkeit oder für Teilöffentlichkeiten von Interesse sein könnten – in Text-, Ton- und/oder (Bewegt-)Bildform. Partikularinteressengesteuerte Angebote, beispielsweise Kundenzeitschriften, Mitgliedermagazine oder Corporate Publishing, sind ausgeschlossen. Gleiches gilt für Medien, die keine journalistischen Inhalte umfassen (z. B. reine Musiksender, Teleshopping-Kanäle oder fiktionale Angebote).
- Der Schwerpunkt ihrer beruflichen Tätigkeit liegt im Journalismus. Zur Operationalisierung dieses *Hauptberuflichkeitskriteriums* ist festgelegt, dass Befragte entweder mindestens die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit journalistischen Tätigkeiten verbringen *oder* min-

1 <https://worldsofjournalism.org/wjs3-2021-2023/> [31.01.2025].

2 Der internationale Fragebogen ist online einsehbar: <https://worldsofjournalism.org/wp-content/uploads/2022/06/WJS-3-core-questionnaire-V1.8.4sa-1.pdf> [31.01.2025].

3 Wie Malik bereits 2011 resümierte, handelt es sich bei der Grundgesamtheit „Journalismus“ um ein sehr heterogenes Feld, dessen Grenzen „nicht ohne Weiteres zu erkennen sind“ (Malik, 2011, 260). Diese Entgrenzung hat sich im Prozess der fortschreitenden Digitalisierung und Transformation der öffentlichen Kommunikation weiter verstärkt (Loosen, 2024). Den damit einhergehenden methodischen Herausforderungen trägt die aktuelle WJS-Welle u. a. Rechnung, indem sie zwischen dem Kern des Berufsfeldes und seiner Peripherie unterscheidet. Die vorgestellte Befragung fokussiert ausschließlich auf die Population im Kernbereich. Um auch das Feld der peripheren Akteure im Journalismus näher zu beleuchten, lässt die WJS in der aktuellen Erhebung erstmals ein komplementäres, von der Kern-Befragung getrenntes Sample zu. Die dafür befragten Personen müssen nicht alle Kern-Kriterien erfüllen, gleichwohl einer zumindest journalismusähnlichen Funktion nachkommen. Deutschland, Österreich und die Schweiz haben 2023/24 entsprechende Befragungen durchgeführt, auf die hier jedoch nicht näher eingegangen werden kann.

destens die Hälfte ihres Gesamteinkommens aus dem Journalismus beziehen müssen – wenn nicht ohnehin beides zutrifft.

Da dieser Kriterienkatalog weitgehend auf den Definitionen früherer Erhebungen der WJS sowie der *Journalismus-in-Deutschland*-Studien aufbaut, sind für Deutschland zeitliche Vergleiche bis zurück in die 1990er Jahre möglich (Weischenberg et al., 1993, 1994; Weischenberg et al., 2006a, 2006b; Steindl et al., 2017).

Für Aussagekraft und Vergleichbarkeit der erhobenen Daten ist es wichtig, dass das Sample der befragten Personen die Grundgesamtheit möglichst exakt repräsentiert. Um eine entsprechende Stichprobe ziehen zu können, muss zunächst die Medienlandschaft erfasst werden. In Anlehnung an die Vorgängerstudien, insbesondere der zweiten Erhebungswelle der WJS (WJS2), werden dazu segmentsbezogen alle relevanten Organisationen und Angebote recherchiert. Als maßgebliche Größe gilt die *redaktionelle Einheit*. Darunter verstehen wir Organisationseinheiten, die eigenständig Inhalte für *journalistische Medienangebote* erstellen. Indikatoren der Eigenverantwortlichkeit sind etwa das Vorhandensein einer Chefredaktion oder einer wirtschaftlich für sich stehenden Einheit (vgl. Anhang).

Redaktionelle Einheiten können für mehrere Medienangebote und -organisationen tätig sein – z. B. wenn sie als Hauptstadtbüros unterschiedliche journalistische Marken beliefern. Wichtig ist, dass sie grundsätzlich den Funktionen journalistischer Kommunikation folgen, also etwa aktuell und informativ sein müssen (Steindl et al., 2019). Die journalistischen Angebote unterliegen zudem folgenden Relevanzkriterien:

- *Mindestreichweite* (festgelegte Grenzwerte pro Segment),
- *Periodizität* (festgelegte Mindestfrequenz),
- *Mindestredaktionsgröße* (drei Personen inklusive ständiger freier Mitarbeitender).

Anhand der erhobenen Informationen erfolgt die Berechnung der Gesamtpopulation an hauptberuflichen Journalist:innen. Diese wiederum bildet die Basis für eine zweistufige Zufallsauswahl: Im ersten Schritt werden redaktionelle Einheiten pro Mediensegment und im zweiten Schritt dort tätige Journalist:innen gezogen. Im Folgenden schildern wir die konkreten Abläufe und Herausforderungen, mit denen der Samplingprozess für die deutsche Teilstudie von WJS3 verbunden war.

3.2 Die Grundgesamtheit redaktioneller Einheiten

In Deutschland erwies sich die Erfassung der Grundgesamtheit abermals als komplexes Unterfangen. In zahlreichen Feldbeobachtungen (z. B. auf Konferenzen und bei internen Branchentreffen), Recherchen sowie Hintergrundgesprächen, beispielsweise mit Personen aus Führungsebenen großer Medienhäuser, wurde zunächst das Feld sondiert. Bei der anschließenden Einteilung der Medienangebote in *Segmente* oder *Medientypen* orientierten wir uns so eng wie möglich an der Vorgängerstudie WJS2. Allerdings machte der mit der fortschreitenden Digitalisierung des journalistischen Berufsfeldes einhergehende Strukturwandel einige Anpassungen erforderlich. So hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk die redaktionelle Aufteilung nach den Ausspielkanälen Radio, TV und Online größtenteils aufgelöst. Die Redaktionen arbeiten stattdessen trimedial entlang thematischer oder geografischer Ausrichtungen. Aus diesem Grund wurde der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht mehr wie bisher weiter unterteilt, sondern als ein Segment erfasst. Auch der Medientyp „Online-Ableger“, der ehemals die Online-Redaktionen umfasste, die sich aus traditionell analogen Redaktionen heraus differenzierten, wurde aufgegeben, da diese Unterteilung angesichts weitgehend integrierter Redaktionsstrukturen nicht mehr durchzuhalten ist. Die erhobenen Segmente umfassen Print, Rundfunk, Online-Only-Medien sowie Nachrichtenagenturen und Mediendienste. Der Printbereich gliedert sich dabei in die Medientypen

Zeitungen, Anzeigenblätter und Zeitschriften. Im Rundfunk wird dem dualen System entsprechend nach privaten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterschieden.

Insgesamt ist festzustellen, dass die tradierte, an Ausspielkanälen orientierte Strukturierung des Feldes zunehmend von der Wirklichkeit eingeholt wird. Eine trennscharfe Zuordnung wird immer schwieriger. Multimediales Arbeiten ist selbstverständlich geworden. So verfügen fast alle Angebote aus Presse und Rundfunk über Online- und Social-Media-Kanäle. Im Printbereich wiederum wurden zahlreiche Video- und Audio-Abteilungen (etwa für Podcasts) eingerichtet. Auch führen die fortschreitenden Medienkonzentrationsprozesse zum weiteren Ineinandergreifen der Segmente – etwa, wenn Zeitungskonzerne Zentralredaktionen unterhalten, die als Zulieferer für teilweise 70 und mehr Titel dienen. Das Forschungsteam orientierte sich deshalb bei der Zuordnung der redaktionellen Einheiten an der historisch-kulturellen Herkunft der jeweiligen *journalistisch-redaktionellen Marke*. So wurde z. B. die integriert arbeitende Redaktion des *Spiegel* im Zeitschriftensegment erfasst (in WJS2 waren *Spiegel* und *Spiegel Online* noch als zwei getrennte Einheiten erhoben worden).

Für die Erfassung der Grundgesamtheit benötigte das Forschungsteam ein gutes Jahr. Die entsprechenden Recherchen erfolgten größtenteils online und wurden durch Nachfragen in den Medienhäusern via Telefon oder E-Mail, die aber leider oft unbeantwortet blieben, ergänzt. Wie auch schon in WJS2 nutzte das Team Informationen und Listen aus vielfältigen Quellen, um die relevanten redaktionellen Einheiten in den jeweiligen Segmenten zu identifizieren.⁴ Wertvolle Unterstützung erhielten wir seitens News Aktuell (Zimpel), der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (Zeitungs-Verbreitungsatlas) und der COMsulting GmbH (agof daily digital facts), die uns ihre Datenbanken kostenfrei zu Forschungszwecken zur Verfügung stellten. Darüber hinaus teilten Verbände und Vereine, wie der Deutsche Journalisten-Verband, die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union, der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, Freischreiber und Netzwerk Recherche, relevante Informationen zum Berufsfeld mit uns und halfen im weiteren Verlauf des Projekts beim Bekanntmachen der Befragung in der Population.

In den einzelnen Segmenten zeigten sich unterschiedliche Ausgangslagen und limitierende Faktoren (siehe Anhang). Insgesamt führte unser an die veränderte Medienlandschaft angepasstes Vorgehen zur Erfassung der redaktionellen Einheiten zu deutlichen Abweichungen gegenüber der Erhebung in WJS2. Die um mehr als die Hälfte zurückgegangene Zahl der redaktionellen Einheiten ist dabei nicht durchgängig als dramatische Reduktion zu interpretieren, sondern Konsequenz der weniger differenzierten Zählung, die sich in der Regel auf Personenebene wieder ausgleicht.⁵

3.3 Die Grundgesamtheit der Journalist:innen

Wie schon in den Vorgängerstudien erwies sich auch die Ermittlung der journalistischen Gesamtpopulation als problembehaftet. Angaben zu Redaktionsgrößen waren in den Recherchen oft nur unzureichend in Erfahrung zu bringen. Nachfragen ergaben, dass viele Medienunternehmen die Zahl ihrer Journalist:innen auch gegenüber der Wissenschaft wie ein Betriebsgeheimnis hüten. Als besonders schwierig erwies sich die Erfassung freier Mit-

4 Dazu zählen etwa die Quartalsauflagen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die Mitgliederdatenbank des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter, die Listen der Programmveranstalter bei den Landesmedienanstalten oder auch Toplisten von Social-Media-Akteuren wie socialblade.com.

5 Eine Ausnahme bildet das Segment der Anzeigenblätter, in dem die Titelzahl aufgrund von Marktbeurteilungstendenzen in der Tat stark zurückgegangen ist (vgl. Anhang).

Tabelle 1: Grundgesamtheit der Nachrichtenmedien in Deutschland

Mediensegment	Anzahl der redaktionellen Einheiten
<i>Print</i>	
Zeitungen	148
Anzeigenblätter	235
Zeitschriften	402
<i>Rundfunk</i>	
Privat-Hörfunk	170
Privat-TV	94
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	193
<i>Online-Only-Medien</i>	193
<i>Nachrichtenagenturen & Mediendienste</i>	66

arbeitender. Eine exakte Bestimmung war aufgrund mehrerer Faktoren (frei zugängliches Berufsfeld, verschwimmende Grenzbereiche, Mangel an standardisierten Daten) nicht möglich – durchaus aber eine informierte Annäherung.

Um die Informationslücken so plausibel wie möglich zu schließen, ergriff das Forschungsteam diverse Maßnahmen. Dazu gehörten statistische Imputationen sowie der Einsatz der sogenannten Rückfangmethode, ein aus der Biologie entlehntes Verfahren zur Erschließung schwer zu erfassender Populationen (Engesser & Krämer, 2011; nähere Erläuterungen im Anhang). Zudem flossen zahlreiche Angaben aus wissenschaftlichen Publikationen, von Verbänden, Behörden und Institutionen (beispielsweise von der Bundesagentur für Arbeit oder der Künstlersozialkasse) in die Plausibilitätsprüfungen und informierten Schätzungen ein, ergänzt um Expertisen aus dem Feld sowie von Medienjournalist:innen. Einen wichtigen Gradmesser bildeten auch die Entwicklungslinien der bisherigen repräsentativen Befragungen aus den *Journalismus-in-Deutschland*- und WJS-Studien. Schließlich konnte auf der dargelegten Basis die qualifizierte Schätzung der Population professioneller Journalist:innen in Deutschland erfolgen (vgl. Tab. 2).

Demnach sind knapp unter 40.000 Personen hauptberuflich in Deutschland als Journalist:innen im Sinn der WJS-Definition tätig. Einem langjährigen Trend folgend ist die Zahl seit der vorherigen Erhebung in den Jahren 2014/15 weiter gesunken – wenn auch moderat um rund 1.500 Personen. Davon betroffen scheint insbesondere das Feld der Freiberufler:innen. Dieses umfasste 2014/15 noch rund 9.600 Personen, aktuell liegt die geschätzte Zahl bei 8.750. Zurückzuführen sein dürfte dieser Rückgang unter anderem auf schlechtere Bedingungen für hauptberuflich tätige Freischaffende, vor allem im Segment der Zeitungen (Witte & Syben, 2022).

3.4 Stichprobenziehung und Durchführung der Befragung

Für die WJS-Befragung wurde eine zweistufige proportional geschichtete Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen. Im ersten Schritt wurden redaktionelle Einheiten quotiert nach dem Anteil der Segmente per einfacher Zufallsauswahl gezogen. Um eine Überrepräsentation kleiner Redaktionen zu vermeiden, wurden die redaktionellen Einheiten mit einem Designgewicht entsprechend des Anteils der dort arbeitenden Journalist:innen an allen Journalist:innen im jeweiligen Segment versehen. Die Anzahl der maximal zu befragenden

Tabelle 2: Population der Journalist:innen in Deutschland (qualifizierte Schätzung)

Mediensegment	Anzahl	in %	davon frei (in %)
<i>Print</i>			
Zeitungen	11.335	28,5	6,2
Anzeigenblätter	1.628	4,1	14,7
Zeitschriften	7.950	20,0	20,6
<i>Rundfunk</i>			
Privat-Hörfunk	2.739	6,9	24,6
Privat-TV	2.451	6,2	20,1
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	8.280	20,8	40,0
<i>Online-Only-Medien</i>	2.694	6,8	33,3
<i>Zulieferer</i>			
Mediendienste	1.559	3,9	33,5
Nachrichtenagenturen	1.133	2,8	23,8
<i>Gesamt</i>	39.769	100	22,0

den Personen pro Einheit variierte: In Segmenten, in denen die mittleren Redaktionsgrößen unter 15 lagen, wurden höchstens drei Personen pro Einheit befragt, in Segmenten mit einer durchschnittlichen Redaktionsgröße über 15 maximal fünf.⁶ Eine Ausnahme bildeten die Nachrichtenagenturen: Aufgrund der niedrigen Zahl redaktioneller Einheiten wurde hier auf eine Obergrenze verzichtet.

Nach Ziehung der redaktionellen Einheiten erfolgt die Personenrecherche – hauptsächlich via online verfügbarer Eigenangaben (Impressen, Team-Websites, TV-Abspänne) und Datenbanken wie Cision und ZimpeL. Aus den so generierten Personenlisten pro gezogener redaktioneller Einheit wurde im zweiten Samplingschritt zufällig jede n -te zu befragende Person gezogen. Um Ausfälle wie Ablehnungen oder Nichterreichbarkeit auszugleichen, wurde, wo immer möglich, ein vierfaches Oversampling vorgenommen. Eingedenk der Unterrepräsentation freiberuflicher Journalist:innen im Sample, die eine an redaktionellen Einheiten ausgerichtete Stichprobenziehung unweigerlich mit sich bringt, wurde das Vorgehen um einen weiteren Schritt ergänzt: Aus frei zugänglichen Verzeichnissen erstellte das Forschungsteam eine in der Größe an die erwartbare Lücke angepasste Zusatzliste freiberuflicher Journalist:innen ohne Segmentzuordnung und fügte sie der Stichprobe hinzu.

Den operativen Teil der Befragung übernahm das Markt- und Meinungsforschungsinstitut IPSOS Germany. Realisiert wurden im Ergebnis 1.221 verwertbare Interviews. Die Interviews erfolgten überwiegend telefonisch (899 Fälle; Ausschöpfungsrate 18,2 %), zu einem kleineren Anteil online (322 Fälle; Ausschöpfungsrate 7,7 %). Die empirische Verteilung auf die Segmente legt eine adäquate Abbildung des journalistischen Berufsfeldes nahe. Der Freiberufler:innen-Anteil unter den Befragten liegt insgesamt bei 19,7 Prozent – und damit nur leicht unter dem zuvor geschätzten Anteil von 22 Prozent innerhalb der Grundgesamtheit.

6 Zu den kleineren Segmenten zählen Anzeigenblätter, privater Hörfunk, privates Fernsehen, Online-Only-Medien sowie Mediendienste, zu den größeren Zeitungen, Zeitschriften und der öffentlich-rechtliche Rundfunk.

4. Ergebnisse

4.1 Journalist:innen in Deutschland: Wer sind sie?

Noch immer sind die Journalist:innen in Deutschland überwiegend männlich; der weibliche Anteil wächst jedoch stetig: Lag er Ende der 1990er Jahre noch bei 31 Prozent, kletterte er über die Marken von 37 Prozent im Jahr 2005 und 40 Prozent 2014/15 auf aktuell 44 Prozent ($n = 1.194$; Scholl & Weischenberg, 1998; Weischenberg et al., 2006a; Steindl et al., 2017). Die Möglichkeit, sich als divers zu identifizieren, nahmen weniger als 0,2 Prozent der Befragten in Anspruch. Unter den freien Mitarbeitenden sind Frauen inzwischen häufiger vertreten als Männer; hier liegt das Verhältnis bei 51,7 Prozent Frauen zu 48,3 Prozent Männern ($n = 232$). Der weibliche Anteil unter den freischaffenden Journalist:innen ist damit im Vergleich zu WJS2 (41,5 %) deutlich gestiegen. Ein Blick in die Altersstruktur offenbart, dass der seit langem beobachtete Trend zu mehr Frauen im Journalismus sich auch künftig fortsetzt (Weischenberg et al., 2006b; Steindl et al., 2017): Unter denen, die jünger als 36 Jahre sind, bilden Frauen mit einem Anteil von 57,2 Prozent klar die Mehrheit. Die Ab-36-Jährigen hingegen sind zu 59,7 Prozent männlich ($n = 1.170$).

Diese Befunde korrespondieren mit dem Alter ($MW = 45,3$ Jahre; $SD = 10,95$) und der Berufserfahrung ($MW = 19,9$ Jahre; $SD = 10,45$): Während die Journalistinnen im Mittel 43,2 Jahre alt sind und über 17,7 Jahre Berufserfahrung verfügen, sind männliche Journalisten im Mittel rund vier Jahre älter und seit 21,7 Jahren journalistisch tätig. Diese Werte haben sich gegenüber 2014/15 nur insofern verändert, als die Berufserfahrung bei den Frauen um mehr als ein Jahr angestiegen ist. Insgesamt zeigt sich die Altersverteilung im Vergleich zur WJS2 kaum verändert: Blickt man entlang der bereits von Weischenberg et al. (2006a) gezogenen Altersgrenze von 36 Jahren auf das Sample der Befragten, zeigt sich weiterhin ein starkes Ungleichgewicht von den Älteren (aktuell 77,4 %; 2014/15: 78,1 %) zu den Jüngeren (aktuell 22,6 %; 2014/15: 21,9 %). 30 Jahre zuvor sah dieses Verhältnis mit 48 zu 52 Prozent noch ganz anders aus. Dieses Ungleichgewicht schlägt sich seit einiger Zeit auch in einer immer virulenter werdenden Nachwuchskrise des Journalismus nieder (Laugemann et al., 2015; Peteranderl, 2023).

Leicht zurückgegangen, wenn auch auf hohem Niveau, ist der Grad der Akademisierung ($n = 1.193$): 70,2 Prozent der Befragten verfügen über einen Studienabschluss (Bachelor oder höher). Damit scheint der Höhepunkt der Akademisierung im journalistischen Berufsfeld überschritten: 2014/15 lag der entsprechende Wert bei 75,5 Prozent, 2005 bei 68,8 Prozent (Steindl et al., 2017; Weischenberg et al., 2006b). Tendenziell sind Journalistinnen und Freie etwas höher gebildet als das Mittel aller Befragten. In der journalistischen Ausbildung stellt das Volontariat nach wie vor die Königsdisziplin dar: 77,8 Prozent haben diesen Weg in den Journalismus beschritten. Fast ebenso verbreitet sind Praktika oder Hospitationen. Ein Drittel hat ein auf den Medienbereich fokussiertes Studium abgeschlossen (vgl. Tab. 3).

Bezüglich ihrer Herkunft gibt eine sehr deutliche Mehrheit von 97,3 Prozent der Journalist:innen an, in Deutschland geboren zu sein ($n = 1.190$). 12,1 Prozent haben einen Migrationshintergrund in dem Sinn, dass sie entweder selbst oder mindestens eines ihrer Elternteile im Ausland geboren wurden. Der größte Teil von ihnen stammt aus Europa.

Im politischen Spektrum ordnen sich die Befragten im Mittel noch immer leicht links ein – wenn auch weniger deutlich als in früheren Jahren: Auf einer Skala von 0 „ganz links“ bis 10 „ganz rechts“ ergibt sich ein Mittelwert von 4,21 ($SD = 1,26$; $n = 1.151$). Steindl et

Tabelle 3: Journalistische Ausbildung (in Prozent)

	gesamt (n = 1.080–1.192)	Journalistinnen (n = 458–525)	Freie (n = 189–239)
Volontariat	77,8	77,9	58,2
Praktikum oder Hospitation	75,5	79,6	88,4
Einzelne Kurse mit Zertifikat	50,3	47,1	55,7
Hochschulabschluss mit Fokus auf Medien	33,7	38,1	37,4
Journalistenschule	15,8	16,6	19,1
Anderes	4,8	5,5	6,9

Frage: Welche der folgenden journalistischen Ausbildungen oder Trainings haben Sie absolviert? (Mehrfachnennung möglich, Berechnung ohne „keine Angabe“)

al. (2017) hatten 2014/15 einen Mittelwert von 3,96 ermittelt,⁷ Weischenberg et al. (2006a) erhoben 2005 den Wert von 38 auf einer Skala von 1 bis 100.

Das monatliche Netto-Einkommen im Journalismus hat sich im Vergleich zu WJS2 insgesamt nach oben entwickelt: Die mit 24,4 Prozent größte Gruppe der Befragten verdient zwischen 2.401 und 3.000 Euro – 2014/15 war die Kategorie mit den meisten Einstufungen (24,5 %) noch die zwischen 1.801 und 2.044 Euro (Steindl et al., 2017). Allerdings ist davon auszugehen, dass der ungewöhnlich hohe Anstieg der Inflationsrate, insbesondere seit 2020, die Einkommenssteigerungen größtenteils nivelliert hat.

Tabelle 4: Monatliches Netto-Einkommen im Journalismus (in Prozent)

Monatseinkommen	gesamt (n = 1.139)	Journalistinnen (n = 500)	Freie (n = 221)
0-600 €	0,2	0	0,9
601-1.200 €	2,3	2,6	6,8
1.201-1.800 €	7,4	10,4	11,3
1.801-2.400 €	15,8	20,6	18,6
2.401-3.000 €	24,4	27,2	19,5
3.001-3.600 €	21,9	18,6	14,9
3.601-4.800 €	18,7	14,2	17,2
4.801-6.000 €	5,4	3,6	6,3
6.001-7.200 €	2,4	1,4	3,2
Mehr als 7.200 €	1,6	1,4	1,4

Frage: In welche der folgenden Kategorien fällt Ihr monatliches Einkommen durch journalistische Arbeit nach Abzug aller Steuern und Abgaben, also netto? Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte. (Berechnung ohne „keine Angabe“)

7 Hier zeigt sich für die Differenz der Mittelwerte nur eine kleine Effektstärke mit $t(1849) = 5,28$; $p < ,001$; $d = 0,220$.

Journalistinnen sind bezüglich ihres Einkommens nach wie vor schlechter gestellt als ihre männlichen Kollegen: 60,8 Prozent der Frauen verdienen bis zu 3.000 Euro im Monat, bei den Männern sind es 41,5 Prozent. Auch wenn man den Umstand berücksichtigt, dass Journalistinnen häufiger in Teilzeit arbeiten, bleiben Unterschiede bestehen: Unter den Vollzeitkräften sind Frauen ($n = 419$) in allen Einkommenskategorien bis 3.000 Euro häufiger vertreten als Männer ($n = 597$) – oberhalb von 3.000 Euro dreht sich dieses Verhältnis um; der Zusammenhang ist dabei signifikant, aber schwach ($\chi^2(8) = 37,09$; $p < ,001$; $V = ,191$). Die Daten weisen damit in eine ähnliche Richtung wie die qualitativen Befunde von Rick und Lauerer (2024) hinsichtlich anhaltender finanzieller Schlechterstellung von Frauen gegenüber Männern im Journalismus.

Im freiberuflichen Journalismus liegt das Einkommen, wie auch schon in WJS2, insgesamt niedriger als bei den Festangestellten. Insbesondere in den untersten drei Einkommenskategorien sind Freie deutlich häufiger vertreten.

4.2 Medientypen und Ausspielwege: Wo arbeiten die Journalist:innen?

Die oben dargelegten Entgrenzungen, Konvergenzen und Fluktuationen, die das journalistische Feld zunehmend prägen, führen zwangsläufig zu einer Aufweichung der herkömmlichen Medientyp-Struktur. Fällt ein Journalist, der in der Podcast-Abteilung einer Zeitschrift arbeitet, in den Audio- oder den Printbereich? Ist die Tageszeitungsjournalistin, die hauptsächlich Social-Media-Kanäle ihrer Marke bespielt, aber auch immer mal wieder Texte in der gedruckten Ausgabe hat, eher Online- oder eher Zeitungsjournalistin?

Es ist davon auszugehen, dass die Zuordnung zu den Segmenten, die das Forschungsteam im Samplingprozess anhand der identifizierten redaktionellen Einheiten vorgenommen hat, nicht an allen Stellen der Eigenwahrnehmung der Journalist:innen entspricht. Daher hat das WJS-Team die Befragten gebeten, den ursprünglichen Hintergrund des jeweiligen Medienunternehmens bzw. Angebots zu benennen, für welches sie hauptsächlich arbeiten ($n = 1.185$).⁸ Gemäß dieser Selbstausskunft ist der Großteil der Journalist:innen im Printbereich tätig: 36,5 Prozent ordnen ihre Haupttätigkeit einem Zeitungsverlag zu, 20,5 Prozent einem Zeitschriftenverlag. Es folgt der Rundfunk, wobei TV-Sender (17,3 %) und Hörfunk (17,2 %) fast gleich stark vertreten sind. Nur 3,1 Prozent geben den Online-Only-Bereich als Background ihrer Hauptbeschäftigung an, weitere 3,5 Prozent Nachrichtenagenturen und Mediendienste (vgl. Tab. 5). Im Vergleich der Geschlechter zeigt sich, dass Männer und Frauen sich jeweils zu mehr als der Hälfte dem Printbereich zuordnen, Frauen dabei aber häufiger Zeitschriftenredaktionen als Hauptmedium angeben (26,5 %) als Männer (15,7 %), die wiederum stärker in den Zeitungsredaktionen vertreten sind (41,6 % zu 30,2 % bei den Journalistinnen). Unter den Freiberufler:innen ist die größte Gruppe im Rundfunk zu finden.

Die Ergebnisse spiegeln die Konvergenz- und Transformationsstrategien deutscher Medienkonzerne wider: Erfolgreiche native Onlinemedien werden regelmäßig von Traditionsunternehmen aus Presse und Rundfunk aufgekauft, und auch in den Medienorganisationen hat die Differenzierung etwa in Print- und Online-Redaktionen weiter an Bedeutung verloren (Otto & Köhler, 2018; Menke et al., 2018). So hat etwa die Axel Springer SE

8 Da letztlich unklar bleibt, wie einzelne Journalist:innen die Frage verstehen bzw. inwieweit ihnen der jeweilige Hintergrund ihrer Redaktion überhaupt bewusst ist, muss an dieser Stelle von einer gewissen Unschärfe der Antworten ausgegangen werden. Eine Kreuztabellierung mit der durch das Forschungsteam vorgenommenen Segmentierung ergab hohe Kongruenzen in den Bereichen Print und Rundfunk, während sich die Journalist:innen im Segment Online-Only ($n = 73$; ohne „keine Angabe“) bezüglich ihres Hintergrunds stärker auch auf andere Medientypen verteilen.

die Onlinemedien *Business Insider* und *Politico* übernommen; der Zeitungskonzern Ippen erwarb *Buzzfeed Deutschland*. Auch Verschmelzungen wie die von Gruner+Jahr mit RTL Deutschland dürften Einfluss auf das Antwortverhalten gehabt haben.

Tabelle 5: Verteilung der Befragten nach dem Hintergrund ihres Hauptmediums (in Prozent)

	gesamt (n = 1.185)	Journalistinnen (n = 514)	Freie (n = 230)
<i>Print</i>			
Zeitungsverlag	36,5	30,2	17,8
Zeitschriftenverlag	20,5	26,5	16,1
<i>Rundfunk</i>			
TV-Anbieter	17,3	19,1	24,8
Hörfunkanbieter	17,2	14,6	29,6
Nachrichtenagentur oder Mediendienst	3,5	2,9	1,3
Online-Only	3,1	4,1	1,7
Telekommunikationsunternehmen	0,2	0,2	0,4
Kein Hauptmedium	1,6	2,5	8,3

Frage: Wie würden Sie den ursprünglichen Background des Medienbetriebs oder Medienangebots beschreiben, wofür Sie hauptsächlich tätig sind? (Angaben ohne „keine Angabe“)

Betrachtet man die Eigentümerschaft der Medien, arbeitet der Großteil der Befragten für kommerzielle Medien (73,9 %), gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk (20,5 %). Nur knapp zwei Prozent der hauptberuflichen Journalist:innen sind für Community- bzw. Bürgermedien oder Non-Profit-Angebote tätig; knapp vier Prozent haben kein Hauptmedium. Festangestellte und freischaffende Journalist:innen unterscheiden sich dabei deutlich: Während nur 15 Prozent der Festangestellten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk tätig sind (n = 977), stellt er für 43,6 Prozent der Freien das Hauptmedium dar (n = 234).

Auch wenn sich nur sehr wenige Befragte dem Online-Only-Segment zuordnen, gehört das Bespielen von Online-Kanälen für die überwältigende Mehrheit der Journalist:innen heutzutage selbstverständlich zu ihrer Tätigkeit: Nur 1,4 Prozent geben an, niemals an Inhalten für Websites, Nachrichten-Apps, Social Media, Messenger oder E-Mail-Newsletter beteiligt zu sein. Betrachtet man die Mittelwerte der einzelnen Ausspielwege, die auf einer Skala von 1 = niemals bis 5 = immer abgefragt wurden, liegt die Webseite mit 3,67 deutlich an erster Stelle, gefolgt von Social Media (3,51) und Print (3,45). Der Onlinebereich hat sich damit – wenig verwunderlich – für viele Journalist:innen zu einer festen Basis unter den Ausspielwegen entwickelt.

Einhergehend mit den verstärkten Aktivitäten im Onlinebereich zeigen die Daten, dass multimediales Arbeiten mittlerweile zum Standard im deutschen Journalismus geworden ist. Dabei bespielen die Befragten im Schnitt mehr als drei verschiedene Ausspielkanäle oft oder immer (MW = 3,08; SD = 1,73; n = 1.126)⁹. Ein Fünftel (20,7 %) gibt an, nur einen einzi-

9 Zur Auswahl wurden neun verschiedene Kanäle gestellt, zudem war eine offene Nennung unter „Anderes“ möglich (vgl. <https://osf.io/kxbu2>).

gen Ausspielweg oft oder immer zu bedienen. Bei genauerer Betrachtung dieser Gruppe zeigt sich, dass sie überwiegend für Zeitungen und Zeitschriften tätig ist.

Die bereits von Steindl et al. (2017) festgestellte Tendenz zur Flexibilisierung im Journalismus setzt sich damit weiter fort. Dies trifft auch auf Zuverdienste freiberuflicher Journalist:innen zu: 39,5 Prozent der Freien ($n = 238$) gehen einer bezahlten Nebentätigkeit nach (gegenüber 12,7 % unter den Angestellten, $n = 976$). Für freischaffende Journalist:innen ist es demnach schwierig, ein rein journalistisches Auskommen zu finden. Hauptfelder der Nebenjobs sind Public Relations und Corporate Communication (31,4 %) sowie Aus- und Weiterbildung (28,0 %; $n = 220$).

4.3 Beschäftigungsarten und Tätigkeitsfelder: Wie arbeiten die Journalist:innen?

Vier von fünf Befragten (80,3 %) befanden sich zum Zeitpunkt des Interviews in einer Festanstellung, 19,7 Prozent waren freiberuflich tätig. Unter den Freiberufler:innen zeigte sich mit Anteilen von jeweils 48,3 Prozent ein ausgewogenes Verhältnis zwischen festen Freien, die arbeitnehmerähnlich für ein bestimmtes Medienangebot arbeiten, und komplett Freien, welche für einen Strauß an Auftraggebern tätig sind ($n = 238$). Nur 3,4 Prozent gaben an, als Pauschalist:innen zu arbeiten. Das in früheren Zeiten vor allem im Printbereich gängige Arbeitsmodell ist aufgrund seiner rechtlichen Nähe zur Scheinselbstständigkeit stark zurückgefallen worden (Fromm et al., 2015). Auch insgesamt scheint die freiberufliche Säule des Journalismus unter erhöhtem Druck zu stehen: Ein gutes Viertel (26,1 %) gab an, sich nicht persönlich für dieses Arbeitsmodell entschieden zu haben, sondern keine passende Festanstellung gefunden zu haben ($n = 222$). Im Durchschnitt beliefern die freiberuflichen Journalist:innen 3,5 Redaktionen.

Von den Befragten in Festanstellung verfügen 85,5 Prozent über einen unbefristeten Vertrag, 14,5 Prozent sind befristet angestellt; in WJS2 betrug das Verhältnis noch 92,7 zu 7,3 Prozent ($\chi^2(1) = 19,64$; $p < ,001$; $\phi = ,111$; $n = 976$). In Bezug auf Geschlecht und Alter zeigen sich dabei – teils erwartbare – Unterschiede: Während 19,5 Prozent der festangestellten Journalistinnen angaben, in einer befristeten Stelle zu arbeiten ($n = 399$), traf dies auf 11,4 Prozent der Journalisten in Festanstellung zu ($n = 555$) ($\chi^2(1) = 12,38$; $p < ,001$; $\phi = ,114$). Noch deutlicher klaffen die Altersgruppen auseinander: Mehr als die Hälfte der Unter-30-Jährigen (52,9 %) ist zeitlich befristet angestellt ($n = 70$), während dies in der Gruppe der Über-50-Jährigen lediglich auf 3,8 Prozent zutrifft ($n = 342$) ($\chi^2(1) = 131,14$; $p < ,001$; $\phi = ,564$). Dies dürfte nur zum Teil auf befristete Ausbildungsverträge im Volontariat zurückzuführen sein, denn auch in der Kohorte der 30- bis 39-Jährigen beträgt der Anteil der Befristungen noch immer 28,3 Prozent ($n = 251$), bevor er bei den 40- bis 49-Jährigen auf 6,9 Prozent sinkt ($n = 276$) ($\chi^2(1) = 42,52$; $p < ,001$; $\phi = ,316$).

Mit Blick auf die Arbeitszeitmodelle ist die große Mehrheit, nämlich 89,4 Prozent, in Vollzeit tätig ($n = 1.089$). Von denjenigen, die angeben, in Teilzeit zu arbeiten ($n = 129$), ist ein knappes Drittel (31,0 %) freiberuflich tätig. Auffallend ist auch das Geschlechterverhältnis unter den Teilzeit-Tätigen: 69,1 Prozent sind weiblich, 30,9 Prozent männlich. Weitere Unterschiede zwischen den Geschlechtern manifestieren sich in der redaktionellen Hierarchie – wenn auch weniger deutlich als früher. So nahm der Anteil von Journalistinnen mit Leitungsfunktion ($n = 166$) gegenüber WJS2 um rund fünf Prozentpunkte zu und liegt aktuell bei 35,5 Prozent. Unter Befragten in Teilleitungsrollen besetzen Frauen 40,7 Prozent der Positionen ($n = 86$). Auffallend ist, dass die Anteile der (Teil-)Leitungsrollen im Berufsfeld insgesamt zurückgegangen sind: Während 2014/15 noch 19,9 Prozent der Befragten eine Teilleitung und 20,6 Prozent eine Gesamtleitung innehatten, sind heute noch 7,3 Prozent in Teilleitung und 14,2 Prozent in Gesamtleitung tätig ($\chi^2(2) = 73,76$; $p < ,001$; $V = ,198$). Zu vermuten ist, dass sowohl faktische als auch methodische Aspekte zu dieser Verschiebung

beigetragen haben. So hat der Spar- und Modernisierungsdruck im Journalismus an vielen Stellen zu flacheren Hierarchien und zum Aufbrechen klassischer Strukturen geführt (Hofstetter & Schönhagen, 2015; Lilienthal, 2017; Eichler, 2022). Zugleich treten im Journalismus vermehrt neue Positionsbezeichnungen wie „Head of XY“ oder „Editor at Large“ auf. Dies erschwert eine klare Zuordnung zu Führungsebenen, zumal oft nicht zu erkennen ist, ob auch reale Personal- oder Budgetverantwortung mit solchen Positionsbezeichnungen verbunden sind.¹⁰

Knapp zwei Drittel der Befragten (65,6 %; $n = 789$) sind für ein bestimmtes Ressort oder Themenfeld wie Aktuelles, Wirtschaft oder Sport tätig, 34,4 Prozent ($n = 414$) verstehen sich hingegen als Generalist:innen – das sind 5,7 Prozentpunkte weniger als 2014/15. Während Steindl et al. (2017) in ihren Daten noch einen Widerspruch zur bereits von Weischenberg et al. (2006b) beobachteten zunehmenden Spezialisierung des Feldes festgestellt hatten, zeigen die Befunde nun in die erwartete Richtung. Hier könnte sich auch der seit einigen Jahren anhaltende Trend zu fachlich ausdifferenzierten, oft in Newsletter-Form verbreiteten Informationen niederschlagen, der unter der Bezeichnung „Deep Journalism“ bekannt geworden ist und in der Journalismusbranche als vielversprechendes Geschäftsmodell gilt (Turner & Ruß-Mohl; 2023; Sonnenberg, 2024).

Unter den Spezialist:innen ordnet sich die größte Gruppe (13,8 %) dem Bereich der Lokal- und Regionalinformationen zu ($n = 785$). Fast ebenso viele Journalist:innen (13,5 %) sind auf politische Inhalte spezialisiert. Beide Themenfelder bilden wichtige, traditionell stark besetzte Ressorts in deutschen Nachrichtenangeboten. Auch Nachrichten und Aktuelles (13,0 %), Kunst, Kultur und Feuilleton (10,3 %) sowie Service und Lifestyle (10,2 %) sind mit nennenswerten Anteilen vertreten. Im Vergleich zu vorherigen Befragungen hat sich die Palette der Ressorts und Themenfelder breiter aufgefächert.¹¹ Auffallend ist, dass Freiberufler:innen kaum noch im Lokaljournalismus zu finden sind. Der Eindruck von Witte und Syben (2022, 94), dass freie Mitarbeit für Lokal- und Regionalzeitungen aufgrund der schlechten Konditionen heutzutage „keine Option“ mehr biete (erst recht nicht seit den starken Einschnitten während der Corona-Pandemie), scheint sich hier zu bestätigen.

Hinsichtlich ihrer professionellen Autonomie machen die Journalist:innen im Vergleich zur Vorgängerstudie Abstriche. 62,0 Prozent fühlen sich sehr oder vollständig frei in der Auswahl ihrer Themen;¹² in WJS2 galt das noch für 74,0 Prozent ($\chi^2(1) = 12,20$; $p < ,001$; $\phi = ,081$). Auch die empfundene Entscheidungsfreiheit darüber, welche Aspekte einer Geschichte betont werden, ist gesunken: Fühlten sich 2014/15 noch 81,9 Prozent der Journalist:innen darin sehr oder völlig frei, sind es aktuell 74,7 Prozent ($\chi^2(1) = 14,00$; $p < ,001$; $\phi = ,084$).¹³ Dieser, wenn auch auf hohem Niveau erfolgte, Rückgang der inneren Presse-

10 Die Rang-Position wird anhand der Jobtitel-Frage zugewiesen: *Wie lautet Ihre derzeitige berufliche Position, die Sie hauptsächlich ausüben?* $N = 1.221$. Chefredaktionen, Redaktionsleitungen etc. werden auf der obersten Ebene erfasst, Chef:innen vom Dienst, Ressortleitungen, Studioleitungen etc. als Teilleitungen.

11 Die Ressortzuordnung ist hier eher im Sinn einer Annäherung denn als klar abgegrenzte Kategorisierung zu verstehen. Limitierend wirken sowohl unterschiedliche Definitionen in den Medienhäusern und der Population als auch kleinere methodische Abweichungen zu WJS2. Auf Zeitvergleiche wurde daher verzichtet.

12 Frage: *Wie frei sind Sie persönlich bei der Auswahl der Themen, an denen Sie arbeiten?* ($n = 1.218$) Antwortmöglichkeiten: 1 nicht frei, 2 wenig frei, 3 teils-teils, 4 sehr frei, 5 vollständig frei.

13 Frage: *Und wie frei sind Sie persönlich darin, bestimmte Aspekte einer Geschichte hervorzuheben?* ($n = 1.217$) Antwortmöglichkeiten: 1 nicht frei, 2 wenig frei, 3 teils-teils, 4 sehr frei, 5 vollständig frei.

Tabelle 6: Ressortzugehörigkeit der befragten Journalist:innen (in Prozent)

	gesamt (n = 785)	Journalistinnen (n = 364)	Freie (n = 154)
Lokales und Regionales	13,8	12,6	3,9
Politik	13,5	11,8	13,6
Nachrichten und Aktuelles	13,0	11,5	7,8
Kunst, Kultur und Feuilleton	10,3	10,2	16,2
Service und Lifestyle	10,2	11,8	10,4
Unterhaltung	9,9	12,4	3,2
Wirtschaft	7,3	6,9	7,8
Sport	6,6	2,5	8,4
Wissenschaft, Bildung und Umwelt	5,5	6,0	13,0
Gesundheit	3,7	6,6	8,4
Gesellschaft, Soziales und Religion	3,4	4,1	3,2
Sonstiges	2,8	3,6	3,9

Frage: Für welches Ressort oder Themenfeld sind Sie hauptsächlich tätig? (Berechnung ohne „keine Angabe“)

freiheit lässt aufhorchen – auch wenn sich in statistischer Hinsicht keine nennenswerte Effektstärke im Vergleich der Erhebungswellen zeigt.

Erstmals in WJS3 abgefragt wurde die Ansicht über den Zustand der Medienfreiheit.¹⁴ Hier zeigt sich, dass 76,4 Prozent der Journalist:innen die Nachrichtenmedien in Deutschland für sehr oder vollständig frei halten. 21,5 Prozent schätzen die Medien als teilweise frei ein, 2,1 Prozent als wenig oder nicht frei.

4.4 Berufliches Rollenverständnis: Wie sehen sich die Journalist:innen?

Beim beruflichen Selbstverständnis zeigen sich in WJS3 einige methodisch-inhaltliche Verschiebungen. So wurden für diese dritte Welle die Rollenitems überarbeitet und um Aspekte erweitert, die u. a. für die gestiegene Bedeutung eines konstruktiven Journalismus und den journalistischen Umgang mit Desinformationen stehen. Was für Journalist:innen in Deutschland in ihrer Arbeit besonders wichtig ist (Werte von 75 bis über 85 %), steht für eine Mischung aus vorrangig informatorisch-instruktiven (*Informationen vermitteln, die Menschen zu Meinungsbildung befähigen; unparteiisch beobachten*), analytisch-deliberativen (*aktuelles Geschehen einordnen und analysieren*) und kritisch-überwachenden (*Desinformationen entgegenwirken; gesellschaftliche Missstände beleuchten*) Aufgaben (vgl. Tab. 7). Diese Kombination steht also für so etwas wie die basale Trias journalistischer Aufgaben. Damit haben die in Deutschland traditionell dominante neutrale Vermittlungsrolle und die einordnende Analyse im journalistischen Selbstverständnis zwar nicht an Bedeutung verloren, sie werden jetzt aber ganz oben auf der Liste der wichtigsten journalistischen Rollen deutlicher ergänzt um weitere Aufgaben, die hinzugekommen sind bzw. an Bedeutung gewonnen haben.

¹⁴ Frage: *Wie frei sind die Nachrichtenmedien in Deutschland Ihrer Ansicht nach?* (n = 1.210) Antwortmöglichkeiten 1 nicht frei, 2 wenig frei, 3 teils-teils, 4 sehr frei, 5 vollständig frei.

Besonders auffällig ist die hohe Wichtigkeit, die dem *Entgegenwirken von Desinformation* beigemessen wird: Mehr als 85 Prozent der Journalist:innen in Deutschland betrachten dies als sehr oder extrem wichtig in ihrer täglichen Arbeit. Das Rollenitem *Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen* aus WJS2 wurde für die dritte Welle in eine weniger missverständliche Formulierung geändert: *Informationen vermitteln, die Menschen zur Meinungsbildung befähigen*. Diese informatorisch-instruktive journalistische Aufgabe ist aus Sicht der Befragten die wichtigste Aufgabe im deutschen Journalismus (87,2 %) und im Vergleich zu der in WJS2 genutzten Formulierung deutlich in ihrer Wichtigkeit gestiegen (plus 31 Prozentpunkte). Auch die über die Jahre gestiegene Bedeutung kritisch-kontrollierender journalistischer Aufgaben unterstützt die Sicht einer triadischen Spitze im journalistischen Selbstverständnis: *Gesellschaftliche Missstände beleuchten* ist über die Jahre in der Wichtigkeit deutlich gestiegen (1993: 63 %; 2005: 57,6 %; dort hieß das Rollenitem jeweils *Kritik an Missständen üben*, Weischenberg et al, 2006a, nicht abgefragt in WJS2; WJS3: 76,6 %). *Die Mächtigen kontrollieren* finden in der aktuellen Befragung 57,6 Prozent sehr oder extrem wichtig, während in WJS2 die getrennt abgefragten Items *die Regierung kontrollieren* und *die Wirtschaft kontrollieren* nur jeweils 36,3 Prozent bzw. 34,2 Prozent in gleicher Weise als sehr oder extrem wichtig erachteten. Hier können wir also – auch wenn die Formulierung der Items nicht durchgehend gleich geblieben ist – einen deutlichen Trend zu einer gestiegenen Bedeutung eines Rollenverständnisses von Journalismus als *Vierter Gewalt* ausmachen.

Bemerkenswert ist auch, dass sich das breite Mittelfeld – wenn wir so die Items bezeichnen wollen, die jenseits der Spitzengruppe (über 75 %) mehr als die Hälfte der Befragten als sehr oder extrem wichtig für ihre tägliche Arbeit benennen – in WJS3 deutlich ausgeweitet hat. Das ist nicht allein durch die gestiegene Anzahl der Rollenitems im Vergleich zu WJS2 zu erklären. Vielmehr verdeutlicht dies, dass die Spannbreite journalistischer Aufgaben breiter geworden ist: So können wir uns z. B. vergleichsweise sicher sein, dass *auf mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme hinweisen* (68,9 %) in der zweiten Welle 2014/15 noch nicht diese Bedeutung gehabt hätte, weil Ansätze eines konstruktiven Journalismus in dieser Zeit noch keine vergleichbare Bedeutung (in Deutschland) hatten. In diesem Feld zeigen sich auch besonders auffällige Bedeutungsgewinne einzelner Rollenitems wie dies für *das Publikum bilden* der Fall ist: In WJS2 gaben nahezu 60 Prozent aller Befragten an, dies sei für sie sehr bzw. extrem wichtig, in WJS3 sagen dies fast 70 Prozent (höchst signifikant gestiegen bei eher geringer Effektstärke). *Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen* ist hingegen deutlich in der Wichtigkeit gesunken: In der aktuellen Welle sagen an die 55 Prozent, dies sei für sie sehr oder extrem wichtig, während es in der zweiten Welle noch gut 70 Prozent waren (höchst signifikant gesunken bei geringer Effektstärke). Auch die Unterhaltungsorientierung ist (bei niedriger Effektstärke) höchst signifikant gesunken (*Unterhaltung und Entspannung bieten*: WJS2 51,4 %; WJS3 39,6 %). In dieser Hinsicht hält die mit der zweiten Welle ausgemachte Tendenz zu einer gestiegenen Publikumsorientierung (Steindl et al., 2017, 420f.) also nicht an. Diese Entwicklung dürfte aber auch damit zu tun haben, dass sich Medien gerade durch die Online-Verbreitungswege und die gestiegene Bedeutung von Formaten wie Newsletter und Podcast mehr und mehr auch an kleinere bzw. spitzere Publikumssegmente wenden.

Wie auch schon in WJS2 deuten die Befunde auf einen hohen Konsens hin, was gemäß der Selbstauskünfte der Befragten im Journalismus in Deutschland *keine* ausgeprägte Rolle spielt (Werte zwischen 13,3 und 0,7 %); das sind insbesondere Aufgaben, die für ein Rollenverständnis stehen, in dem sich Journalist:innen als unterstützende Partner:innen der Regierung betrachten: *Die öffentliche Meinung beeinflussen* (minus 9,4 Prozentpunkte im Ver-

gleich zu WJS2), die nationale Entwicklung unterstützen, die politische Tagesordnung bestimmen, Regierungspolitik unterstützen und ein positives Bild der Regierung vermitteln.

Einhergehend mit der Erweiterung des Spektrums an journalistischen Aufgaben bzw. Rollen insgesamt sind auch die Rollenrepertoires individueller Journalist:innen breiter geworden: Während die Befragten in WJS2 (abgefragt wurden 21 Items) im Mittel 9,27 (SD = 3,60) Rollenitems als „sehr wichtig“ oder „extrem wichtig“ für ihre Arbeit eingeschätzt haben, liegt dieser Wert in WJS3 (abgefragt wurden 25 Items) bei 12,37 (SD = 4,09). Journalist:innen bei Zeitschriften (MW = 11,02; SD = 3,90), Online-Only-Medien (MW = 11,16; SD = 4,61) sowie Nachrichtenagenturen (MW = 11,41; SD = 4,70) haben ein engeres Rollenrepertoire, Journalist:innen, die beim privaten Fernsehen (MW = 14,11; SD = 3,40) oder Hörfunk (MW = 13,81; SD = 3,71) arbeiten, die breitesten. Die Werte verdeutlichen, dass Journalist:innen im Allgemeinen ein recht breites Spektrum an Aufgaben als sehr oder extrem wichtig für ihre Arbeit erachten und diese in Einklang bringen müssen.

Tabelle 7: Journalistisches Rollenverständnis im Zeitvergleich¹⁵

	WJS Welle 3			WJS Welle 2			
	n	%	MW (SD)	n	%	MW (SD)	
Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen ($\chi^2(1) = 242,11; p < ,001; \phi = ,350$)	1.219	87,2	4,34 (0,83)	760	56,2	3,36 (1,45)	↗
Desinformationen entgegenwirken	1.218	85,9	4,38 (0,89)	nicht enthalten			
Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren (n.s)	1.220	83,9	4,27 (0,93)	768	83,5	4,31 (0,96)	
Ein unparteiischer Beobachter sein (n.s)	1.220	80,9	4,16 (0,92)	771	82,5	4,27 (0,95)	
Gesellschaftliche Missstände beleuchten	1.219	76,6	4,09 (1,08)	nicht enthalten			
Zukünftige Auswirkungen aktueller Ereignisse aufzeigen	1.214	70,5	3,81 (0,94)	nicht enthalten			
Das Publikum bilden ($\chi^2(1) = 29,85; p < ,001; \phi = ,123$)	1.216	69,4	3,96 (0,99)	762	57,3	3,6 (1,10)	↗
Auf mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme hinweisen	1.215	68,9	3,81 (1,01)	nicht enthalten			
Toleranz und kulturelle Vielfalt (WJS2)/Frieden (WJS3) fördern ($\chi^2(1) = 4,93; p < ,05; \phi = ,050$)	1.210	61,7	3,67 (0,99)	765	66,7	3,80 (1,21)	↘
Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten ($\chi^2(1) = 6,70; p < ,01; \phi = ,058$)	1.220	60,3	3,67 (1,01)	767	66,1	3,82 (1,06)	↘

15 Für die Items, für die wir einen Vergleich zwischen WJS2 und WJS3 machen können, weisen wir jeweils einen Chi-Quadrat-Test für die ausgewiesenen Prozentanteile („sehr wichtig“ plus „extrem wichtig“) aus; die Effektstärke ist mit Phi (ϕ) angegeben. Die Pfeilsymbole in der rechten Spalte signalisieren eine mindestens signifikante Zu- oder Abnahme.

	WJS Welle 3			WJS Welle 2			
	n	%	MW (SD)	n	%	MW (SD)	
Die Regierung und Wirtschaft kontrollieren (WJS2)/ die Mächtigen kontrollieren (WJS3) ($\chi^2(1) = 109,00; p < ,001; \varphi = ,240$)	1.206	57,6	3,52 (1,39)	746	36,3	2,79 (1,45)	↗
Geschichten erzählen, die das Publikum emotional berühren	1.219	56,2	3,49 (1,18)	nicht enthalten			
Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren ($\chi^2(1) = 15,02; p < ,001; \varphi = ,087$)	1.217	55,8	3,55 (0,98)	764	46,9	3,27 (1,24)	↗
Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen ($\chi^2(1) = 68,92; p < ,001; \varphi = ,186$)	1.218	54,9	3,54 (1,14)	766	73,5	4,00 (0,95)	↘
Zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen	1.214	54,9	3,54 (0,98)	nicht enthalten			
Randgruppen und Minderheiten eine Stimme geben	1.213	51,9	3,48 (1,01)	nicht enthalten			
Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren (n.s)	1.212	43,2	3,23 (1,12)	761	44,9	3,10 (1,42)	
Unterhaltung und Entspannung bieten ($\chi^2(1) = 26,55; p < ,001; \varphi = ,116$)	1.216	39,6	3,13 (1,27)	768	51,4	3,51 (1,09)	↘
Bemühungen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit unterstützen	1.207	29,7	2,81 (1,17)	nicht enthalten			
Für sozialen Wandel eintreten ($\chi^2(1) = 14,53; p < ,001; \varphi = ,086$)	1.199	21,9	2,58 (1,14)	745	29,5	2,77 (1,21)	↘
Die öffentliche Meinung beeinflussen ($\chi^2(1) = 28,74; p < ,001; \varphi = ,121$)	1.205	13,3	2,39 (1,01)	752	22,6	2,68 (1,12)	↘
Die nationale Entwicklung unterstützen ($\chi^2(1) = 5,96; p < ,05; \varphi = ,056$)	1.158	9,7	2,16 (1,00)	738	13,3	2,14 (1,14)	↘
Die politische Tagesordnung bestimmen (n.s)	1.180	7,8	1,90 (1,03)	744	9,8	2,10 (1,06)	
Regierungspolitik unterstützen (n.s)	1.196	0,8	1,39 (0,68)	743	0,4	1,27 (0,58)	
Ein positives Bild der Regierung vermitteln (n.s)	1.203	0,7	1,28 (0,61)	741	0,7	1,25 (0,57)	
Dinge so zu berichten, wie sie sind			nicht enthalten		90,7		
Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln			nicht enthalten		57,3		
Ein Gegengewicht zur Regierung bilden			nicht enthalten		19,9		

Frage: Bitte sagen Sie mir, wie wichtig die folgenden Dinge in Ihrer täglichen Arbeit sind. Antwortmöglichkeiten: 1 unwichtig, 2 weniger wichtig, 3 teilweise wichtig, 4 sehr wichtig, 5 extrem wichtig. (n = 1.189-1.220, ohne „keine Angabe“). Prozentangaben: zusammengefasste Werte für 4 und 5.

4.5 *Wahrgenommene Einflüsse und Risiken: Was prägt die journalistische Arbeit?*

Die journalistische Arbeit wird von etlichen Faktoren beeinflusst, da Journalist:innen eigene Vorstellungen mitbringen, mit zahlreichen Akteur:innen interagieren und in Organisationen, Mediensysteme und politische Systeme eingebunden sind (Hanitzsch et al., 2010; Shoemaker & Reese, 2014; Weischenberg, 2004). Einflüsse können also von Journalist:innen selbst ausgehen (z. B. persönliche Werte und Überzeugungen), aber auch von Akteur:innen und Strukturen innerhalb der Redaktion (z. B. Vorgesetzte und Kolleg:innen) oder der Geschäftsseite des Medienbetriebs (z. B. Geschäftsführung), beruflichen (z. B. konkurrierende Medien) sowie privaten Referenzgruppen (z. B. Verwandte und Bekannte) sowie ökonomischer (z. B. Profiterwartungen) und politischer Natur (z. B. staatliche Zensur) sein.

In der vorliegenden Studie wurden die Journalist:innen gebeten, auf einer fünffach abgestuften Skala von „gar nicht“ bis „extrem stark“ zu bewerten, inwiefern insgesamt 27 Einflüsse auf ihre Arbeit einwirken. Im Folgenden systematisieren wir, welche sie davon als besonders stark oder schwach wahrnehmen. Zu diesem Zweck sind die Einflussfaktoren in Tabelle 8 absteigend nach den Anteilen der Befragten gereiht, die diesen starken oder extrem starken Einfluss auf die eigene journalistische Arbeit zusprechen. Alle Einflussfaktoren wurden bereits in WJS2 in zumeist vergleichbarer Form abgefragt, sodass ein Zeitvergleich möglich ist.¹⁶

Jeweils mehr als 40 Prozent der Befragten nehmen Zeitdruck, die Verfügbarkeit von Ressourcen, journalistische Ethik und den Informationszugang als sehr oder extrem starke Einflüsse wahr. Die am stärksten empfundenen Einflussfaktoren entstammen also alle dem professionellen und arbeitsprozessbezogenen Kontext, der in Form von ökonomischen Zwängen und Werteorientierungen unmittelbar den journalistischen Arbeitsalltag prägt. Mit knapp 40 Prozent Zustimmung folgen die persönlichen Werte und Überzeugungen und damit ein individueller Einflussfaktor seitens der Journalist:innen selbst. Je etwa 30 Prozent stufen außerdem Vorgesetzte und Kolleg:innen in der Redaktion, die als organisationale Faktoren zu charakterisieren sind, sowie den auf ökonomischer Seite verorteten Einfluss durch Publikumsforschung und Marktdaten als sehr oder extrem einflussreich ein.

Weitere individuelle, professionelle und arbeitsprozessbezogene, organisationale und ökonomische Einflussfaktoren sowie das Feedback des Publikums und konkurrierende Medienbetriebe, die als Einflüsse seitens externer Referenzgruppen zu verstehen sind, bilden das Mittelfeld im Kanon der Einflussfaktoren. Sie werden je von etwa zehn bis 20 Prozent der Journalist:innen als sehr oder extrem einflussreich eingeschätzt. Das Schlusslicht bilden klar die Aspekte, die sich zu politischen Einflussfaktoren gruppieren lassen. Je etwa nur ein Prozent der Befragten oder weniger nehmen sehr starken oder extrem starken Einfluss durch Politiker:innen, Regierungsbeamt:innen und staatliche Zensur auf ihre Arbeit wahr.

Damit zeigt die Systematisierung der Einflussquellen anhand ihrer wahrgenommenen Stärke ein ähnliches Bild wie schon in der Befragung 2014/15 (Lauerer & Keel, 2019). Die fünf stärksten Einflüsse bilden nach wie vor dieselben Faktoren. Allerdings ist anzumerken, dass absolut betrachtet nur die Werte von Zeitdruck und Verfügbarkeit von Ressourcen stabil geblieben sind, und dies genügte, um sich an die Spitze zu schieben. In der Befragung etwa neun Jahre zuvor stellte hingegen noch die journalistische Ethik die relevanteste Einflussquelle dar, die damals noch 77,2 Prozent der Journalist:innen für sehr oder extrem einflussreich hielten ($\chi^2(1) = 80,59; p < ,001; \phi = ,203$). Auch der entsprechende Wert für per-

16 Abweichungen zu WJS2 gibt es lediglich in drei Fällen. So wurde „Zensur“ in WJS3 in die zwei Items „Selbstzensur“ und „Staatliche Zensur“ gesplittet, „Sicherheitsorgane, einschließlich Militär und Polizei“ zu „Polizei“ verkürzt und „Religiöse Überlegungen“ aus der Item-Batterie gestrichen.

sönliche Werte und Überzeugungen lag damals noch mit 60,4 Prozent knapp 21 Prozentpunkte höher ($\chi^2(1) = 170,32; p < ,001; \varphi = ,295$). Hier zeigen sich also in beiden Fällen höchst signifikante Unterschiede. Mit anderen Worten: Zeitdruck und Ressourcen haben die individuelle und professionelle Werteorientierung als zentrale Einflussquellen abgelöst. Möglicherweise hängt diese Verschiebung mit dem Befragungszeitraum zwischen September 2022 und Februar 2023 zusammen, der stark von der ausklingenden Corona-Pandemie und dem Beginn des Ukraine-Kriegs geprägt war. In dieser fordernden Zeit könnten sich unmittelbar auf den Arbeitsalltag wirkende Faktoren stärker in die Wahrnehmung geschoben haben als die abstraktere Orientierung an professionellen Normen – auch wenn diese noch immer auf vergleichsweise hohem Niveau liegt. Auch korrespondiert die Wahrnehmung des Zeitdrucks als nun einflussreichstem Faktor mit dem Antwortverhalten bei einer anderen Frage: der nach dem Stressgefühl. Fast die Hälfte (49,8 %) der Journalist:innen gab an, während der vergangenen sechs Monate oft oder sehr oft bei der Arbeit unter Stress gelitten zu haben ($n = 1.220$).

Bis auf wenige Ausnahmen haben die meisten Einflüsse in der Wahrnehmung der Journalist:innen an Stärke verloren. Unter den ökonomischen Faktoren erweist sich allein die Relevanz von Publikumsforschung und Marktdaten als stabil. Der Einfluss der Profiterwartungen sank von ehemals 21,4 Prozent (WSJ2) leicht auf 17,1 Prozent ($\chi^2(1) = 5,37; p < ,05; \varphi = ,055$) und der von Überlegungen in Bezug auf Werbung deutlicher von 20,0 Prozent (WSJ2) auf 13,1 Prozent ($\chi^2(1) = 15,45; p < ,001; \varphi = ,093$). Die schwächere Wahrnehmung des direkten Werbeeinflusses hängt möglicherweise mit dem Anstieg des automatisierten Verkaufs von Online-Werbeflächen und -zeit zusammen (Programmatic Advertising), was den direkten Kontakt von Medien mit Werbetreibenden und damit auch Gelegenheiten für Einflussversuche auf den redaktionellen Bereich reduziert haben könnte (Lauerer, 2021).

Zusätzlich zu diesen in der Forschung etablierten Einflussfaktoren auf die journalistische Arbeit im Allgemeinen richtet sich der Blick nun vertiefend auf Risiken, da diese die berufliche Sicherheit individueller Journalist:innen zunehmend gefährden (Reporter ohne Grenzen, 2023). Die berufliche Sicherheit kann persönliche (physische, psychische) und infrastrukturelle (digitale, finanzielle) Aspekte umfassen (Slavtcheva-Petkova et al., 2023). Im Folgenden werden diverse berufliche Risiken entlang der Gefährdungsquellen besprochen, denen sie primär entspringen: Risiken, die auf institutioneller Ebene von Staat und Behörden ausgehen, Risiken, die auf Bezugsgruppen im organisationalen und individuellen Arbeitsumfeld zurückgehen (Vorgesetzte/Kolleg:innen, Quellen, Bevölkerung/Publikum) sowie Risiken, die durch digitale Kontexte bedingt sind. Journalist:innen wurden gefragt, wie häufig sie (fünffach abgestuft von „nie“ bis „sehr oft“) in den letzten fünf Jahren dreizehn verschiedene Gefährdungen erlebt haben. Tabelle 9 stellt diese absteigend nach ihrer Häufigkeit dar. Insgesamt ist dabei festzustellen, dass viele Gefährdungen zwar verbreitet im journalistischen Berufsfeld vorkommen, jedoch in der Regel nur eine geringe Intensität erreichen. Nur bis zu knapp sechs Prozent der Journalist:innen geben an, den abgefragten Risiken oft oder sehr oft ausgesetzt gewesen zu sein. Im Folgenden beziehen sich unsere Angaben auf die Ausprägung „mindestens selten“.

Die Risiken staatlicherseits fallen wie erwartet und im Einklang mit den Ergebnissen zu politischen Einflüssen gering aus. Nur 0,4 Prozent der Befragten haben angegeben, in den letzten fünf Jahren festgenommen oder verhaftet worden zu sein, und weniger als fünf Prozent haben sich behördlicher Überwachung ausgesetzt gesehen. Immerhin über neun Prozent haben mindestens selten rechtliche Maßnahmen aufgrund ihrer journalistischen Arbeit erfahren.

Risiken, die sich speziell in digitalen Medienumgebungen ergeben, sehen sich Journalist:innen insgesamt etwas häufiger ausgesetzt. Knapp sieben Prozent der Befragten waren

Tabelle 8: Wahrgenommene Einflüsse

	% stark und extrem stark	MW (SD)
Zeitdruck	57,9	3,60 (0,90)
Verfügbarkeit von Ressourcen für die Berichterstattung	50,5	3,34 (1,09)
Journalistische Ethik	48,3	3,23 (1,22)
Möglichkeiten des Informationszugangs	44,8	3,17 (1,15)
Persönliche Werte und Überzeugungen	39,5	3,03 (1,19)
Vorgesetzte und leitende oder beauftragende Redakteurinnen und Redakteure	32,5	3,08 (0,98)
Publikumsforschung und Marktdaten, z. B. Einschaltquoten, Auflagenhöhe und Web-Metriken	30,5	2,96 (1,05)
Kolleginnen und Kollegen in der Redaktion	27,0	2,73 (1,09)
Die Blattlinie bzw. redaktionelle Leitlinie	25,4	2,80 (1,03)
Medienrecht und Medienregulierung	24,0	2,61 (1,14)
Feedback vom Publikum	21,2	2,64 (1,05)
Persönliche Beziehungen zu Quellen	17,5	2,42 (1,07)
Profigerwartungen	17,1	2,29 (1,17)
Überlegungen in Bezug auf Werbung	13,1	2,01 (1,16)
Die Geschäftsführung des Medienbetriebs	11,9	2,14 (1,07)
Konkurrierende Medienbetriebe	11,0	2,14 (1,03)
Selbstzensur	10,5	2,00 (1,05)
Die Eigentümer oder Eigentümerinnen des Medienbetriebs	8,1	1,67 (1,03)
Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR	6,1	1,98 (0,93)
Kolleginnen und Kollegen in anderen Medienbetrieben	4,9	1,83 (0,92)
Polizei	4,5	1,56 (0,86)
Interessengruppen, z. B. NGOs oder Gewerkschaften	4,0	1,99 (0,87)
Freundinnen und Freunde, Bekannte und Verwandte	3,5	1,98 (0,82)
Personen aus der Wirtschaft	3,5	1,55 (0,82)
Politikerinnen und Politiker	1,2	1,44 (0,72)
Regierungsbeamtinnen und -beamte	0,7	1,18 (0,50)
Staatliche Zensur	0,5	1,11 (0,40)

Frage: Hier ist eine Liste mit möglichen Einflüssen. Bitte geben Sie an, wie stark sie jeweils Ihre journalistische Arbeit beeinflussen oder ob diese nicht relevant für Ihre journalistische Arbeit sind. (n = 1.025–1.216). Auswahlmöglichkeiten: 1 gar nicht, 2 schwach, 3 mittel, 4 stark, 5 extrem stark, 8 nicht relevant für Ihre Arbeit. Prozentangaben: zusammengefasste Werte für 4 und 5.

Tabelle 9: Wahrgenommene Gefährdungen in den letzten fünf Jahren

	% mindestens selten	% oft und sehr oft	MW (SD)
Öffentliche Diskreditierung Ihrer Arbeit	62,1	5,8	1,95 (0,95)
Auf Sie zielende erniedrigende oder hasserfüllte Äußerungen	58,9	5,5	1,89 (0,94)
Andere Drohungen oder Einschüchterungsversuche	26,5	1,9	1,36 (0,69)
Verbreitung Ihrer persönlichen Daten durch Dritte	16,3	1,2	1,22 (0,57)
Mobbing am Arbeitsplatz	15,7	1	1,22 (0,57)
Rechtliche Maßnahmen gegen Sie aufgrund Ihrer Arbeit	9,5	0,6	1,12 (0,43)
Stalking	9,4	0,3	1,12 (0,42)
Beschädigung von Ausrüstung	8,0	0,1	1,09 (0,31)
Hacking oder Sperrung von Webseiten oder Social-Media-Accounts	6,9	0,6	1,10 (0,40)
Sexuelle Belästigung oder sexuelle Übergriffe	6,8	0,0	1,08 (0,32)
Sonstige körperliche Übergriffe	5,2	0,2	1,06 (0,29)
Behördliche Überwachung	4,8	0,7	1,07 (0,35)
Festnahme oder Verhaftung	0,4	0,0	1,01 (0,10)

Frage: *Wie oft ist Ihnen Folgendes in den letzten fünf Jahren in Ihrer journalistischen Arbeit widerfahren?* (n = 1.196–1.221). Antwortmöglichkeiten: 1 nie, 2 selten, 3 manchmal, 4 oft, 5 sehr oft.

Opfer von Hacking oder mussten sich mit Sperrungen ihrer Websites oder Social-Media-Accounts auseinandersetzen. Die persönlichen Daten von mehr als 16 Prozent der Journalist:innen wurden von Dritten verbreitet.

Risiken erwachsen Journalist:innen auch seitens Bezugsgruppen im organisationalen und individuellen Arbeitsumfeld. Fast sieben Prozent haben sexuelle Belästigung oder sexuelle Übergriffe im Zuge ihrer professionellen Tätigkeit und knapp 16 Prozent Mobbing am Arbeitsplatz erfahren. Dabei sind Journalistinnen signifikant häufiger betroffen als Journalisten.¹⁷ Vorgesetzte, Kolleg:innen und möglicherweise auch Informationsquellen könnten hier Täter:innen darstellen.

Besonders auffällig ist, dass sich die häufigsten Gefährdungen aus der exponierten Stellung von Journalist:innen in der Öffentlichkeit ergeben – sie kommen also aus Teilen des Publikums bzw. der allgemeinen Bevölkerung: Mehr als 60 Prozent der Befragten haben selten bis sehr oft erlebt, dass ihre Arbeit öffentlich diskreditiert wurde. Eine Mehrheit von knapp 60 Prozent war zudem Ziel erniedrigender oder hasserfüllter Äußerungen. Das beträchtliche Ausmaß an Hate Speech dürfte vielfach zu Ärger, Sorgen und Zweifeln bei den Medienschaffenden führen, auch wenn solche Äußerungen mitunter auch als eine Art Bestätigung bewusst kritischer Arbeit aufgefasst werden (Obermaier et al., 2018). Mehr als

17 Diese Aussage basiert auf Mittelwertvergleichen mittels *t*-Test: Sexuelle Belästigung und sexuelle Übergriffe: (Frauen: MW = 1,16; SD = 0,441 / Männer: MW = 1,01; SD = 0,122; *t*(587) = 7,66; *p* < 0,001; *d* = 0,495); Mobbing: (Frauen: MW = 1,28; SD = 0,623 / Männer: MW = 1,17; SD = 0,514; *t*(1009) = 3,11; *p* < 0,01; *d* = 0,186).

ein Viertel der Journalist:innen war mindestens selten Drohungen oder Einschüchterungsversuchen ausgesetzt. Über neun Prozent der Befragten fühlten sich gestalkt. Acht Prozent gaben an, dass ihre Ausrüstung beschädigt wurde. Dies dürfte häufig während der Berichterstattung im Zuge von Demonstrationen gegen Coronamaßnahmen geschehen sein, wie Reporter ohne Grenzen (2023) konstatieren.

Wenngleich Journalismus in Deutschland im internationalen Vergleich noch immer als eher sicher gelten darf (Reporter ohne Grenzen, 2023), muss die Entwicklung der beschriebenen Risiken doch beobachtet werden. Immerhin sorgen sich je etwa 20 Prozent der Befragten eher oder voll und ganz um ihr körperliches (22,6 %) sowie psychisches Wohlbefinden (19,2 %). Sogar doppelt so viele machen sich Sorgen, dass Angriffe auf Journalist:innen in Deutschland nicht bestraft werden (Zustimmung eher und voll: 41,3 %, n = 1.218–1.220).

5. Fazit

Der Journalismus in Deutschland ist nach wie vor mit einem tiefgreifenden strukturellen Wandel konfrontiert. Die aktuellen Befunde dokumentieren insbesondere die fortgeschrittene Konvergenz der Medientypen: Für die meisten Medien lassen sich keine eigenständigen Online-Redaktionen mehr identifizieren, und nur ein sehr kleiner Anteil der Befragten ordnet sich einem Online-Only-Medium zu, während gleichzeitig für die große Mehrheit der Journalist:innen multimediales Arbeiten bzw. das Bespielen verschiedener Kanäle inzwischen zum Berufsalltag gehört.

Angesichts der Vielzahl und Vielfalt an zu bespielenden (Verbreitungs-)Medien und Kanälen und des erweiterten Aufgabenspektrums erscheint es fast erstaunlich, dass die Gesamtzahl der erfassten hauptberuflichen Journalist:innen im Vergleich zur Vorgängerstudie 2014/15 nicht zugenommen hat, sondern weiter gesunken ist – wenn auch moderat auf jetzt knapp unter 40.000. In die zeitliche Entwicklung passt sich diese Beobachtung jedoch stringent ein. So ist nicht nur die Gesamtpopulation seit der ersten *Journalismus-in-Deutschland*-Studie 1993 um rund 14.000 Personen geschrumpft, fortgesetzt hat sich auch der Trend, dass vor allem Freischaffende vom Rückgang betroffen sind. Betrug das Verhältnis zwischen festangestellten und freien Journalist:innen vor 30 Jahren noch etwa zwei Drittel zu einem Drittel, änderte es sich 2005 bereits zu drei Vierteln gegenüber einem Viertel. Heute gehen wir davon aus, dass nur noch rund ein Fünftel der hauptberuflichen Journalist:innen in Deutschland freiberuflich tätig ist. Der hohe, vor allem ökonomische Druck trägt offenbar dazu bei, das ehemals gängige Modell der Freiberuflichkeit weiter an den Rand zu drängen. Indikatoren für diese Annahme sind auch der hohe Anteil von rund 40 Prozent der Freien, die einer bezahlten Nebentätigkeit nachgehen (am häufigsten in der PR) sowie das insgesamt geringere Netto-Einkommen der Freischaffenden, wenngleich die mit knapp 44 Prozent größte Gruppe unter ihnen für den im Vergleich zur Privatwirtschaft besser honorierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeitet.

Weitere auffallende Unterschiede in der journalistischen Population zeigen sich zwischen den Geschlechtern. Der Journalismus wird weiblicher: Dieser seit langem beobachtete Trend setzt sich fort und zeigt sich besonders deutlich in den jüngeren Altersgruppen. Dabei ist der Anteil befristet angestellter Personen unter den Frauen nahezu doppelt so hoch wie bei den Männern. Zudem sind fast 70 Prozent aller Teilzeit-Tätigen weiblich. Auch wenn sich bei der redaktionellen Hierarchie positive Entwicklungen abzeichnen, bleiben Frauen im Journalismus finanziell schlechter gestellt als Männer.

Hervorzuheben ist auch das starke Ungleichgewicht zwischen Älteren und Jüngeren: Lediglich etwas mehr als 22 Prozent der Journalist:innen sind jünger als 36 Jahre. 30 Jahre zuvor waren es noch 52 Prozent. Mit der in den kommenden Jahren bevorstehenden Verrentung der sogenannten Boomer-Generation könnte dem Journalismus in Deutschland

insofern ein ernst zu nehmender Fachkräfte- und Nachwuchsmangel erwachsen. Auch hinsichtlich der in den Redaktionen (nicht) vorzufindenden Diversitätsdimensionen müssen jüngere Altersgruppen, die ihre Perspektiven und Themen in die Berichterstattung einbringen, damit als unterrepräsentiert gelten. Eine weitere dieser Dimensionen ist die ethnisch-kulturelle Vielfalt. Auch hier zeigt sich: Die große Mehrheit der befragten Journalist:innen ist in Deutschland geboren. Lediglich etwas über zwölf Prozent geben an, einen Migrationshintergrund zu haben, wobei die Einwanderungsgeschichte meist die Elterngeneration betrifft. Geringfügig gewandelt hat sich die politische Orientierung: Zwar ordnen sich die Befragten im Mittel noch immer leicht links im Gesamtspektrum ein – allerdings weniger deutlich als in früheren Jahren.

Mit Blick auf das Rollenverständnis ist im Zeitverlauf erkennbar, dass die Bedeutung, die Journalist:innen kritisch-kontrollierenden Aufgaben zuschreiben, über die Jahrzehnte gestiegen ist. Die im Journalismus in Deutschland traditionell dominanten Aufgaben der neutralen Vermittlung und der einordnenden Analyse haben damit zwar nicht an Bedeutung verloren, sie werden jetzt aber deutlicher ergänzt um neue Rollenbilder sowie um solche, die an Bedeutung gewonnen haben. Besonders augenfällig wird das an dem erstmals abgefragten Item *Desinformation entgegenwirken*, das auf Anhieb unter die drei wichtigsten journalistischen Aufgaben gelangt ist. Auch zwei weitere neu in die Befragung aufgenommene Rollenbilder des konstruktiven Journalismus (*auf mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme hinweisen* und *zukünftige Auswirkungen aktueller Ereignisse aufzeigen*) werden von mehr als zwei Dritteln der Befragten als relevant empfunden. Insgesamt zeigt sich also, dass Journalist:innen weit mehr als „nur“ eine Thematisierungsfunktion für sich beanspruchen. Wir können heute von einer Trias aus informatorisch-instruktiven, analytisch-deliberativen und kritisch-überwachenden Aufgaben sprechen, die als besonders wichtig für die journalistische Arbeit betrachtet wird. Die Unterhaltungsorientierung (*Unterhaltung und Entspannung bieten*) hat hingegen abgenommen.

Bei den Einflüssen und Risiken zeigt sich ein gemischtes Bild: Tendenziell gehen die aktuellen Befunde in eine ähnliche Richtung wie in WJS2, jedoch haben die meisten Einflüsse in der Wahrnehmung der Journalist:innen an Stärke verloren. Heraus sticht, dass Zeitdruck und die Verfügbarkeit von Ressourcen die individuelle und professionelle Wertorientierung als zentrale Einflussquellen abgelöst haben. Die Verschiebungen legen einen Zusammenhang mit den großen, stark auf den Journalismus wirkenden Gesellschaftskrisen der Erhebungszeit nahe, insbesondere die Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg. Publikumsforschung und Marktdaten bleiben aus Perspektive der Journalist:innen die zentralen ökonomischen Einflussfaktoren.

Von Teilen des Publikums bzw. der Bevölkerung zeichnen die Befunde streckenweise ein besorgniserregendes Bild: Weit über die Hälfte der befragten Journalist:innen wurden Ziel erniedrigender oder hasserfüllter Äußerungen und haben die öffentliche Diskreditierung ihrer Arbeit selbst erfahren. Die negativen Erfahrungen bzw. Risiken, denen Medienschaffende in ihrer Arbeit ausgesetzt sind, gehen damit sehr viel stärker von der allgemeinen Bevölkerung aus als etwa von rechtlichen Maßnahmen oder staatlichen Behörden. Aufmerken lässt auch der Anteil von um die 20 Prozent der Befragten, die sich im Arbeitskontext Sorgen um ihr körperliches oder psychisches Wohlbefinden machen; mehr als doppelt so viele befürchten, dass Angriffe auf Journalist:innen in Deutschland nicht bestraft werden. Nahezu alle Befragten litten mindestens manchmal unter beruflichem Stress, die Hälfte oft oder sehr oft.

Auch die Befunde zur journalistischen Autonomie stimmen mindestens ambivalent, denn hier machen die Befragten im Vergleich zur Vorgängerstudie deutliche Abstriche bei der inneren Pressefreiheit: Zwar fühlen sich immer noch knapp über 60 Prozent sehr oder

vollständig frei bei der Auswahl ihrer Themen, allerdings ist dieser Wert gegenüber WJS2 um zwölf Prozentpunkte gesunken. Auch die empfundene Entscheidungsfreiheit darüber, welche Aspekte einer Geschichte betont werden, ist um über sieben Prozentpunkte zurückgegangen.

Journalist:innen wird in ihrem Beruf einiges abverlangt – das haben wir zu Beginn dieses Beitrags anhand der vielfältigen Herausforderungen des Journalismus diskutiert, und das verdeutlichen auch unsere Befunde. Auch wenn sich viele strukturelle Umstände des Journalismus nicht ohne Weiteres ändern lassen: Dass öffentliche Anfeindungen mittlerweile für so viele Journalist:innen zu ihrem Beruf gehören, sollte noch mehr als bisher Anlass für gesellschaftsweite Sorge sein. Die Sicherheitsgefährdung von Journalist:innen kann neben persönlichen Folgen für die Betroffenen auch gesellschaftliche Konsequenzen nach sich ziehen, etwa wenn Medienschaffende dem Beruf den Rücken kehren (Slavtcheva-Petkova et al., 2023). Zwar zeigt sich unter den befragten Journalist:innen der WJS3 eine gewisse Resilienz und Anpassungsfähigkeit, etwa was die Fokussierung auf journalistische Kerntugenden in den Rollenbildern betrifft. Zunehmende Unsicherheiten im Arbeitsumfeld und die unmittelbaren Auswirkungen der inzwischen um einen „KI-Turn“ erweiterten digitalen Transformation tun jedoch ein Übriges, die Attraktivität des Journalist:innenberufs weiter zu mindern. Angesichts dieser Entwicklungen wird es für den Journalismus als Schlüsselinstitution in demokratischen Gesellschaften immer schwieriger, seinen zunehmend vielfältigen Funktionen umfassend nachzukommen.

Wir betrachten unsere Forschung als Beitrag zu dieser wichtigen Debatte. Gleichzeitig sehen wir uns aber auch zunehmend forschungspraktischen Schwierigkeiten und einem Feld gegenüber, das sich in Teilen widerständig gegen die eigene Vermessung zeigt – nicht auf individueller Ebene, wohl aber auf Organisationsebene. Um verlässliche Daten über ein Berufsfeld von gesamtgesellschaftlicher Relevanz liefern zu können, ist Kooperationsbereitschaft seitens der Medien jedoch unerlässlich und sollte künftig verstärkt in den Fokus sowohl der Forschenden als auch der Beforschten rücken.

Förderhinweis

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – HA 5066/8-1, HA 5066/8-2, LA 5500/1-2, LO 853/9-1, LO 852/9-2

Literatur

- Baugut, P., & Neumann, K. (2019). Die Beziehungen zwischen Journalisten und Rechtsextremisten. Wechselseitige Wahrnehmungen, Ziele und Interaktionen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 144–166.
- Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland*. Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.94461>
- Blöbaum, B., Hanitzsch, T., & Badura, L. (Hrsg.) (2020). *Medienkepsis in Deutschland*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31369-2>
- Böhning, D., Van Der Heijden, P. G. M., & Bunge, J. (Hrsg.) (2017). *Capture-Recapture Methods for the Social and Medical Sciences*, 1. Aufl. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.4324/9781315151939>
- Chua, S., & Duffy, A. (2019). Friend, Foe or Frenemy? Traditional Journalism Actors' Changing Attitudes towards Peripheral Players and Their Innovations. *Media and Communication*, 7(4), 112–122. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2275>
- Eberwein, T. (2021). Sagen, was sein könnte: Wahrheit und Fälschung im aktuellen Erzähljournalismus. Medienethische Überlegungen am Beispiel des Falls Relotius. In C. Schicha, I. Stapf & S. Sell (Hrsg.), *Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und „Fake News“* (S. 279–297). Nomos.

- Eichler, H. (2022). *Crossmedia und journalistische Innovationen in der ARD*. Nomos.
- Engesser, S., & Krämer, B. (2011). Die Rückfangmethode: Ein Verfahren zur Ermittlung unzugänglicher Grundgesamtheiten in der Journalismusforschung. In O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 171–187). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fromm, A., Kruse, J., & Krüger, A. (2015, 6. Juli). Problem Scheinselbstständigkeit: Die Leiharbeiter des Journalismus. *taz.de*. <https://taz.de/Problem-Scheinselbststaendigkeit/15210276/> [31.01.2025].
- Haim, M., Graefe, A. (2024). Automatisierung und Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 417–426). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32151-2_28
- Haim, M., & Neuberger, C. (2022). The Paradox of Knowing More and Less: Audience Metrics and the Erosion of Epistemic Standards on the Internet. *SCM Studies in Communication and Media*, *II*(4), S. 566–589. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2022-4-566>
- Hanitzsch, T., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, S., Hanusch, F., Karadjov, C. D., Mellado, C., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Noor, D. V., & Yuen, K. W. (2010). Modeling Perceived Influences on Journalism: Evidence from a Cross-National Survey of Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *87*, 7–24.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (Hrsg.) (2019). *Worlds of Journalism: Comparing Journalistic Cultures Around the Globe*. Columbia University Press.
- Hanitzsch, T., & Rick, J. (2021). *Prekarisierung im Journalismus – Erster Ergebnisbericht März 2021*. Ludwig-Maximilians-Universität München. https://survey.ifkw.lmu.de/Journalismus_und_Prekarisierung/Prekarisierung_im_Journalismus_erster_Ergebnisbericht.pdf [31.01.2025].
- Heflik, K. (2022, 6. Dezember). Irgendwas mit Medien. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/journalismus-schwieriger-einstieg-fuer-den-gefragten-nachwuchs-18506293.html [31.01.2025].
- Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization*. Routledge
- Hepp, A., & Loosen, W. (2020). Neujustierung holistisch gedacht – und gemacht: Feldbeobachtung, Forschungspraxis, Theorieentwicklung in der Journalismusforschung. In J. Schützeneder, K. Meier & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft* (S. 21–33). Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eV.
- Hepp, A., Loosen, W., Kühn, H., Solbach, P., & Kramp, L. (2021). Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland: Akteure und Experimentierbereiche. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *69*(4), 551–577. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551>
- Hofstetter, B., & Schönhagen, P. (2015). Wandel redaktioneller Strukturen und journalistischen Handelns. *Studies in Communication | Media*, *3*(2), 228–252. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-2-228>
- Jarren, O. (2015). Journalismus – unverzichtbar?! *Publizistik*, *60*, 113–122.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2020). Die Individualisierung der Nachrichtennutzung als Treiber der gesellschaftlichen Vermittlungskrise. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre* (S. 93–118). Nomos.
- Lauerer, C. (2021). *Zaungespräche statt Brandschutzmauer: Die Beziehung von Werbung & Journalismus in Verlagen*. Springer VS.
- Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2019). Surveying Journalists Around the World: A Methodological Framework. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad & A. S. de Beer (Hrsg.), *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe* (S. 47–66). Columbia University Press.
- Lauerer, C., & Keel, G. (2019). Journalismus zwischen Unabhängigkeit und Einfluss. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 103–134). Springer VS.
- Laugemann, R., Buschow, C., & Schneider, B. (2015). Wer gewinnt den „War for Talent“: Konzerne oder Start-ups? *MedienWirtschaft*, *12*(4), 24–31. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2015-4-24>
- Lilienthal, V. (2017). Recherchejournalismus für das Gemeinwohl: Correctiv – eine Journalismusorganisation neuen Typs in der Entwicklung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *65*(4), 659–681. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-659>
- Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*, 2. Aufl. (S. 69–138). Nomos.

- Löffelholz, M., & Rothenberger, L. (Hrsg.) (2024). *Handbuch Journalismustheorien* (2., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Springer VS.
- Loosen, W. (2018). *Four Forms of Datafied Journalism. Journalism's Response to the Datafication of Society* (18; Communicative Figurations Working Paper). Research network "Communicative Figurations", University of Bremen, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI). https://zemki.uni-bremen.de/wp-content/uploads/2024/04/CoFi_EWP_No-18_Loosen.pdf [03.02.2025].
- Loosen, W. (2024). Journalismus als (ent-)differenziertes Phänomen. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 149–162). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32151-2_9
- Malik, M. (2011). Repräsentativität als Herausforderung für Journalistenbefragungen in Deutschland. In O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 259–275). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93131-9_15
- Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., Kirchhoff, S., Prandner, D., Ribeiro, N., & Salaverria, R. (2018). Convergence Culture in European Newsrooms: Comparing Editorial Strategies for Cross-Media news production in six countries. *Journalism Studies*, 19(6), 881–904. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit: Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*, 2. Aufl. (S. 11–80). Springer VS.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.
- Obermaier, M. (2020). *Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31154-4>
- Obermaier, M., Hofbauer, M., & Reinemann, C. (2018). Journalists as Targets of Hate Speech. How German Journalists Perceive the Consequences for Themselves and How They Cope with It. *Studies in Communication and Media*, 7(4), 499–524. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-499>
- Ohme, J., Bruin, K. de, Haan, Y. de, Kruikeimeier, S., Meer, T. G. L. A. van der, & Vliegthart, R. (2023). Avoiding the News to Participate in Society? The Longitudinal Relationship between News Avoidance and Civic Engagement. *Communications*, 48(4), 551–562. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0099>
- Otto, K., & Köhler, A. (Hrsg.) (2018). *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21744-0>
- Papendick, M., Rees, Y., Wäschle, F., & Zick, A. (2020). *Hass und Angriffe auf Medienschaffende. Expertise für den Mediendienst Integration*. Mediendienst Integration.
- Peteranderl, S. (2023, 3. November). Anita Zielina: „Wir stecken in der größten Talentkrise, die die Medienwelt je erlebt hat“. *journalist.de*. <https://www.journalist.de/meinung/meinungen-detail/wir-stecken-in-der-groessten-talentkrise-die-die-medienwelt-je-erlebt-hat/> [03.02.2025].
- Reporter ohne Grenzen (2023). *Rangliste der Pressefreiheit 2023. Nahaufnahme Deutschland*. Reporter ohne Grenzen. https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2023/230510-Nahaufnahme_2023_korrigiert.pdf [03.02.2025].
- Rick, J. (2025). *Ausstieg aus dem Journalismus. Gründe, Wege, Folgen*. LMU München (erscheint in Kürze).
- Rick, J., & Hanitzsch, T. (2024). Journalists' Perceptions of Precarity: Toward a Theoretical Model. *Journalism Studies*, 25(2), 199–217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293827>
- Rick, J., & Lauerer, C. (2024). Prekarierinnen? Geschlechterspezifische Unterschiede prekärer Arbeit im Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 72(1), 3–20. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-3>
- Schindler, J., Fortkord, C., Posthumus, L., Obermaier, M., Fawzi, N., & Reinemann, C. (2018). Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(3), 283–301. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283>

- Schmidt, K., Schultz, T., & Wagner, G. (2023). Wie blicken Journalistinnen und Journalisten auf die Welt? Eine vergleichende empirische Analyse von Persönlichkeitsmerkmalen und politischen Einstellungen auf Basis des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP). *Journalistik – Zeitschrift für Journalismusforschung*, 6(3/4), 97–133.
- Schnedler, T. (2017). *Prekäre Arbeit im Journalismus*. [Dissertation, Universität Hamburg]. ediss.sub.uni-hamburg.de/bitstream/ediss/6133/1/Dissertation.pdf [03.02.2025].
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Westdeutscher Verlag.
- Schultz, T., Ziegele, M., Jackob, N., Viehmann, C., Jakobs, I., Fawzi, N., Quiring, O., Schemer, C., & Stegmann, D. (2023). Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2022: Medienvertrauen nach Pandemie und „Zeitenwende“. *Media Perspektiven*, 54(8), 1–17.
- Schulze, H., Hohner, J., Greipl, S., Girgnhuber, M., Desta, I., & Rieger, D. (2022). Far-Right Conspiracy Groups on Fringe Platforms: A Longitudinal Analysis of Radicalization Dynamics on Telegram. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(4), 1103–1126. <https://doi.org/10.1177/13548565221104977>
- Schützeneder, J., & Graßl, M. (2024). News on Social Media: An Innovation Dilemma in the Race of Uncertainty. In K. Meier, J. A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz & K. Klinghardt (Hrsg.), *Innovations in Journalism: Comparative Research in Five European Countries* (S. 162–170). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410>
- Seethaler, J. (2019). Journalismus im Wandel. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 213–236). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_9
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Šimunjak, M., & Menke, M. (2023). Workplace Well-Being and Support Systems in Journalism: Comparative Analysis of Germany and the United Kingdom. *Journalism*, 24(11), 2474–2492. <https://doi.org/10.1177/14648849221115205>
- Slavtcheva-Petkova, V., Ramaprasad, J., Springer, N., Hughes, S., Hanitzsch, T., Hamada, B., Hoxha, A. & Steindl, N. (2023). Conceptualizing Journalists' Safety around the Globe. *Digital Journalism*, 11(7), 1211–1229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2162429>
- Sonnenberg, F. (2024, 26. Juni). Tiefer gehen. Deep Journalism bietet Chancen für Unternehmen und Medienschaffende. *DJV-NRW Journal*, 2, 12–22.
- Steffan, D. (2015). Glücklich mit dem Beruf, aber unzufrieden mit dem Job? Eine Analyse über die Arbeitszufriedenheit von Journalisten in Deutschland – Happy with their profession but dissatisfied with their job? An analysis of German journalists' job satisfaction. *Studies in Communication | Media*, 4(3), 248–276. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-3-248>
- Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland: Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. *Publizistik*, 62(4), 401–423. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9>
- Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2019). Die methodische Anlage der Studie. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 25–50). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_9
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6, 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the News That's Fit to Ignore. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
- Turner, S., & Ruß-Mohl, S. (Hrsg.) (2023). *Deep journalism: Domänenkompetenz als redaktioneller Erfolgsfaktor*. Herbert von Halem Verlag.
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350–375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Weischenberg, S. (2004). *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen*, 3. Aufl. Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Löffelholz, M., & Scholl, A. (1993). Journalismus in Deutschland: Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie. *Media Perspektiven*, 1, 21–33.

- Weischenberg, S., Löffelholz, M., & Scholl, A. (1994). Merkmale und Einstellungen von Journalisten. „Journalismus in Deutschland“ II. *Media Perspektiven*, 4, 154–167.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006a). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006b). Journalismus in Deutschland 2005. *Media Perspektiven*, 7, 346–361.
- Weischenberg, S. (2018). *Medienkrise und Medienkrieg: Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Springer VS.
- Witte, B., & Syben, G. (2022). Erosion von Öffentlichkeit. Freie Journalist*innen in der Corona-Pandemie. *OBS-Arbeitsheft 109*. Otto-Brenner-Stiftung. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/erosion-von-oeffentlichkeit/> [03.02.2025].
- Wojcieszak, M. (2021). What Predicts Selective Exposure Online: Testing Political Attitudes, Credibility, and Social Identity. *Communication Research*, 48(5), 687–716.

Anhang

Besonderheiten und limitierende Faktoren bei der Grundgesamtheitsrecherche

Zeitungen: Erhoben wurden Tages- und Wochenzeitungen ab einer Mindestauflage von 10.000 verkauften Exemplaren. Die Identifikation der relevanten redaktionellen Einheiten erwies sich mitunter als problematisch, da viele Zeitungsunternehmen Kooperationen und Verflechtungen eingehen, die von außen nicht ohne Weiteres nachvollziehbar sind. Im Unterschied zu den Vorgängerstudien wurden Lokalredaktionen nicht mehr als eigenständige Einheiten erfasst, sondern in die Hauptredaktionen inkludiert, was zu einer erheblichen Verringerung der Anzahl relevanter Einheiten führte.¹⁸ Bei den Wochenzeitungen erwies es sich zudem teilweise als diffizil, die Unabhängigkeit der Redaktionen zweifelsfrei festzustellen.

Anzeigenblätter: Auch hier schrumpfte die Anzahl der redaktionellen Einheiten im Vergleich zur Vorgängerstudie deutlich. Vorrangige Gründe dafür sind starke Konzentrations- und Marktbereinigungstendenzen.¹⁹ Aufgrund der veralteten und teils intransparenten Datenlage recherchierte das Forschungsteam zumeist in den einzelnen E-Papers. Erfasst wurden Redaktionen mindestens wöchentlich erscheinender Titel ab einer verbreiteten Auflage von 10.000 Exemplaren. Von Werbeagenturen produzierte Angebote sowie Amtsblätter wurden ausgeschlossen.

Zeitschriften: Erforderlich waren eine Mindestauflage von 10.000 Exemplaren sowie eine Frequenz von mindestens zehn Ausgaben pro Jahr.²⁰ Rätselhefte, Comics sowie TV-Zeitschriften ohne redaktionellen Eigenanteil zählen ebenso wenig zur Grundgesamtheit wie Fanzines, Kunden- und Fachzeitschriften. Die Marktdominanz großer Verlagshäuser erwies sich als hinderlich, da oftmals nicht ersichtlich war, welche Redaktionen welche Titel bespielen. Bei Nachfragen erwies sich die Kooperationsbereitschaft als gering. Daher schloss

18 Grund für die Änderung ist, dass die erforderliche Mindestreichweite von 10.000 verkauften Exemplaren nur noch von wenigen Lokalausgaben erreicht wird und somit viele in kleineren Redaktionen arbeitende Journalist:innen nicht Teil der Grundgesamtheit wären. Zudem kann argumentiert werden, dass Lokalteile von Tageszeitungen keine relevanten Einheiten darstellen, da sie nicht eigenständig erscheinen und auch personell keine Souveränität genießen, sondern der übergeordneten Chefredaktion unterstellt sind.

19 Etliche Titel wurden eingestellt – auch und gerade während der Corona-Pandemie. In anderen Fällen haben örtliche Zeitungsverlage die Anzeigenblätter gekauft und lassen sie von ihren Redaktionen mit Inhalten befüllen.

20 Zeitschriften, die seltener erscheinen, fanden nur dann Aufnahme in die Grundgesamtheit, wenn sie ein regelmäßig aktualisiertes Online-Angebot aufwiesen.

das Forschungsteam die Lücken, indem es Impresen abfotografierte, um redaktionelle Einheiten anhand der jeweiligen Mitglieder zu identifizieren und zuzuordnen.

Privater Rundfunk: Die Mindestreichweite lag im Hörfunk bei 10.000 Hörer:innen pro Tag (klassisches Radio und Stream), im TV-Bereich bei 10.000 Haushalten pro Tag. Wenn eine Erhebung redaktioneller Einheiten über die Programmveranstalter nicht möglich war, erfolgte sie über die Formate. Kirchliche Sender wurden in diesem Segment nicht grundsätzlich ausgeschlossen, jedoch streng auf thematische Universalität geprüft. Als herausfordernd erwies sich der Umgang mit externen Programmzulieferungen. Diese betreffen teilweise ganze Sendungen und sind von außen schwer nachvollziehbar.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Um den Veränderungen der Redaktionsstrukturen Rechnung zu tragen, wurde zunächst die Strategie verfolgt, die Rundfunkanstalten kooperierend in die Erfassung einzubeziehen. Dazu gab es vielversprechende Vorgespräche mit zwei Rundfunkanstalten, die jedoch leider nicht zum gewünschten flächendeckenden Erfolg führten. Trotz zahlreicher Anläufe stellte letztlich nur ein Sender dem Forschungsteam entsprechende Strukturdaten zur Verfügung. Die weitere Erhebung erfolgte über diverse Quellen wie Organigramme, Sender-Websites oder Datenbanken und letztlich in vielen Fällen auch über Formatsichtungen in den Mediatheken.

Online-Only-Medien: Dieses Segment umfasst eine Vielfalt an Formaten und Plattformen, die sich zudem in einem ständigen Wandel befinden, was erhebliche Unschärfen in der Überprüfbarkeit der Kriterien erzeugt. Um Aufnahme in die WJS zu finden, mussten die Angebote mindestens 10.000 Visits pro Monat aufweisen. Die geforderte Redaktionsgröße von mindestens drei Personen führte häufig zum Ausschluss – ebenso wie das Kriterium der Eigenständigkeit, da Online-Ableger bei ihren Mutter-Medien erfasst wurden. Eine weitere Schwierigkeit lag darin, dass Angebote auf Plattformen wie YouTube, X oder Spotify nicht über eigene URLs verfügen. Auch auf den Plattformen selbst stehen kaum Top-Listen oder Ähnliches zur Verfügung.

Nachrichtenagenturen und Mediendienste: Die Bandbreite dieses Segments reicht von Vollagenturen über freie Redaktionsbüros bis zu Produktionsfirmen. Besonderes Augenmerk wurde auf die Prüfung eigener redaktioneller Strukturen gelegt. Mangels brauchbarer Verzeichnisse erfolgte die Erfassung der Mediendienste zunächst als „Beifang“ anderer Segmente und wurde um freie Online-Recherchen ergänzt.

Ergänzende statistische Verfahren zur Bestimmung der journalistischen Population

Trotz tiefgehender Recherchen und direkter Nachfragen in den Redaktionen war es nicht möglich, flächendeckende Angaben zu den Redaktionsgrößen (jeweilige Anzahl der für WJS relevanten Personen) zu ermitteln. Um die Lücken zu schließen und damit zu einer möglichst genauen Schätzung der Grundgesamtheit zu gelangen, entschied sich das Forschungsteam, fehlende Werte der Redaktionsgrößen statistisch zu imputieren. Dies geschah zunächst im Mediensegment Zeitungen. Da die Auflagenstärke der Zeitungen in verlässlicher Form vorlag und stark mit der Redaktionsgröße korrelierte ($R = 0,87$), wurde eine einfache lineare Regression der Auflage auf die Redaktionsgröße als Methode zur Imputation herangezogen. Das Modell erwies sich als sehr gütig ($R^2 = 0,75$) und höchst signifikant. Die Methode wurde im weiteren Verlauf auch in anderen Mediensegmenten angewandt, wobei die Qualität der Modelle variierte. Die Ergebnisse der Grundgesamtheitsschätzung korrespondieren weitgehend mit WJS2.

In den Segmenten Anzeigenblätter, Zeitschriften und Online-Only-Medien kam zudem ein aus der Biologie entlehntes Verfahren zur Erschließung schwer zugänglicher Grundgesamtheiten zum Einsatz: die Rückfangmethode. Die Sozial- und Journalismusforschung ist bereits vor einiger Zeit auf das Verfahren aufmerksam geworden und hat die ihm zugrunde

liegenden statistischen Konzepte als vielversprechend für eigene Problemlagen identifiziert (Engesser & Krämer, 2011; Böhning et al., 2017). Im Folgenden soll die Methode kurz beschrieben werden.

Die Ursprünge der Rückfangmethode (allgemein: Capture-Recapture Methods) liegen in der Biologie und dort insbesondere der Fischereiwissenschaft, in der sie angewandt wird, um Populationen wildlebender Tiere zu erschließen. Über verschiedene Erhebungszeitpunkte ($t = 1, \dots, T$) werden Individuen der betreffenden Grundgesamtheit ($y = 1, \dots, N$) identifiziert und markiert, sodass sich eine Matrix $Y \times T$ an identifizierten Individuen ergibt. Der interessierende Wert in dieser Matrix ist die Zahl der unbeobachteten Individuen, also jener, die zu keinem Zeitpunkt $T = 1, \dots, t$ erfasst wurden. Dieser wird statistisch geschätzt, in der Regel mit dem Lincoln-Peterson-Estimator (Böhning et al., 2017, 22).

Für Anwendungsfälle in der Journalismus- bzw. Sozialforschung fungieren oft Artefakte in Form von Listen oder Registern anstelle von tatsächlichen Beobachtungen als Messzeitpunkte T . Voraussetzung für eine unverzerrte Schätzung ist dabei die statistische Unabhängigkeit der Listen: Die Inklusion eines Individuums in Liste 1 muss unabhängig von der Inklusion desselben Individuums in Liste 2 erfolgen. Zudem sollte die Aufnahme-wahrscheinlichkeit der Individuen homogen verteilt sein. Beide Annahmen sind für die Journalismusforschung zwar nicht unproblematisch, da die Aufnahme in Register mutmaßlich mit Kovariaten, beispielsweise der Auflagenstärke oder Reichweite, korreliert. Auch ist es denkbar, dass verschiedene Register nicht unabhängig voneinander entstehen. Doch angesichts der aufgefundenen Datenlücken in einigen Medientypen und der Tatsache, dass für die meisten von ihnen unterschiedliche Register vorliegen, erschien die Methode dem WJS-Forschungsteam zielführend. Zum Einsatz kam sie in den Segmenten Online-Only, Zeitschriften und Anzeigenblätter.

Fragebogen: Worlds of Journalism Study 2022/23, deutsche Version

Der verwendete Fragebogen kann unter <https://osf.io/kxbu2> eingesehen werden.



© Anna von Garmissen / Corinna Lauerer / Thomas Hanitzsch / Wiebke Loosen