



Interesse für die jeweilige Branche. Wer sich auf eine Stelle in der Wirtschafts-PR bewirbt, kann in Bewerbungsgesprächen schon mal mit der Frage rechnen, was man Nokia Anfang dieses Jahres nach der öffentlichen Kritik an der angekündigten Standortschließung in Bochum geraten hätte. Oder Lidl bei der Affäre um die Kameraüberwachung der Mitarbeiter im März 2008. Oder der Telekom im Fall der aktuellen Bespitzelungsvorwürfe. Regelmäßig zumindest eine der großen Tageszeitungen zu lesen, schadet also nach wie vor nicht.

Schließlich wird in den meisten PR-Stellen viel organisiert. Eine Journalistenreise, ein Tag der offenen Tür, eine Pressekonferenz. Grundlegendes Projektmanagement-Know-how ist hilfreich, der ein oder andere Hinweis auf eigene Organisationsleistungen wird wohlwollend wahrgenommen.

Gute Kontakte, Kenntnisse von Redaktionsabläufen, Verständnis für journalistische Bedürfnisse, Schreiben und Konzipieren auf deutsch und auf englisch, Spaß am Umgang mit Kunden, eine gute eigene Informationslage, Kenntnis der IT-Standard-Produkte, Organisationstalent, Beraterqualitäten und Fach-Know-how – die Latte für interessante Tätigkeiten in der PR liegt hoch. Doch der Markt boomt und wer Engagement zeigt, hat als

Da der Bedarf in der PR nach wie vor groß ist, wird es noch eine Weile dauern, bis die neuen Profis den Quereinsteigern das Leben schwer machen.

Einsteiger aus einem Nachbarberuf wie dem Journalismus derzeit gute Chancen.

Allerdings: Die Konkurrenz wächst. An Hochschulen und Universitäten entstehen immer mehr PR-Studiengänge. Und die professionell ausgebildete Konkurrenz hat ein breit angelegtes Studium hinter sich gebracht, in dem all diese Qualitäten ausgebildet werden. Da der Bedarf in der PR nach wie vor groß ist, wird es noch eine Weile dauern, bis die neuen Profis den Quereinsteigern das Leben schwer machen. Da hilft in einem sich dynamisch entwickelnden Berufsfeld nur der Wille zu regelmäßiger Weiterbildung und die stetige Neugier für aktuelle Themen und Entwicklungen. Aber das ist ja sowieso eine der journalistischen Kardinaltugenden.

Zum Autor:

Professor Dr. Perry Reisewitz lehrt PR- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Fachhochschule der Medien in München (www.macromedia-fachhochschule.de). Er ist zudem geschäftsführender Gesellschafter der Compass Communications GmbH Agentur für Unternehmenskommunikation (www.compass-communications.de) und Mitglied im Vorstand der Deutschen Public Relations Gesellschaft in Bayern (www.dprg.de).



Die gedruckte Zeitung bleibt wichtigstes Medium für Journalisten

Zusammenfassung:

Das Internet-Zeitalter stellt die Journalisten vor neue Herausforderungen. Wie schätzen Redakteure diese Veränderungen in ihrem Beruf ein? Der Medien-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor hat dazu das Meinungsbild der Branche untersucht.

Das Internet hat den Journalismus in mehrfacher Hinsicht nachhaltig verändert: Längst bieten zahlreiche deutsche Tageszeitungen auf ihren Websites Plattformen für den sogenannten Bürgerjourna-

lismus: Leser können Bild- und Videomaterial an Redaktionen senden und als „Korrespondenten“ auftreten. Kommentarfunktionen ersetzen die klassischen Leserbriefe. Redaktionen verwandeln sich immer mehr in sogenannte „Newsrooms“, in denen Journalisten gleichzeitig für Print und Online schreiben. Gleichzeitig rüsten sich deutsche Verlagsunternehmen für das Web und investieren Millionenbeträge in den Kauf von Online-Portalen.

Guter Journalismus erfordert heutzutage nicht mehr nur „eine gute Schreibe“ – ein Redakteur



muss auch die multimedialen Funktionalitäten des Internets wie Bild und Ton für seine tägliche Arbeit beherrschen. Und schließlich tummelt sich im Web – unter anderem dank der Web 2.0-Technologien – ein ganzes „Potpourri“ an Informationen. Hier sind Journalisten gefragt, die im Wirrwarr des Informationszeitalters die richtigen Quellen identifizieren können. Zweifelsohne stellen diese Faktoren neue Anforderungen an den etablierten Journalismus – und nicht zuletzt auch an die redaktionelle Ausbildung, will man auch in Zukunft ein hohes Niveau im Qualitätsjournalismus halten.

Doch wie schätzen Journalisten diese neuen Herausforderungen ein? Welche Gefahren sehen sie für den Journalismus? Hat das Internet nach Meinung der Redakteure die gedruckte Zeitung als Leitmedium abgelöst? Und welche Relevanz haben Web 2.0-Angebote für die Arbeit von Redakteuren? Diese und weitere Fragestellungen untersuchte news aktuell zusammen mit Faktenkontor im jüngsten Medien-Trendmonitor. Mehr als 3 000 Redakteure und Freie Journalisten haben an der Online-Befragung teilgenommen.¹

Schlechte Ausbildung und Outsourcing größte Gefahren für Journalismus

So sehen die meisten der befragten Redakteure im Bürgerjournalismus kaum oder gar keine Gefahr (54 Prozent) für den etablierten Journalismus. Hingegen bewerten rund 43 Prozent diese neue Form des Journalismus als große oder mittlere Gefahr. Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang, dass es in Bezug auf die einzelnen Medienbereiche Unterschiede in der Bewertung gibt: 64 Prozent der Befragten aus dem Bereich Online und Multimedia geben an, dass der Bürgerjournalismus aus ihrer Sicht eher keine Gefahr darstellt. Bei den Tageszeitungen teilt lediglich knapp die Hälfte (49 Prozent) diese Meinung – bei den Zeitschriften sind es 54 Prozent. Dies zeigt, dass Journalisten aus dem Bereich Online und Multimedia mit dieser Thematik, die im Wesentlichen auf User Generated Content basiert, vertrauter sind.

Fragt man nach den größten Gefahren für den etablierten Journalismus, so stellt man fest, dass sich viele Redakteure über die Ausbildung zu ihrem Beruf Sorgen machen. Eine schlechte Ausbildung sehen die meisten Befragten (59,2 Prozent) als größte Gefahr für den etablierten Journalis-



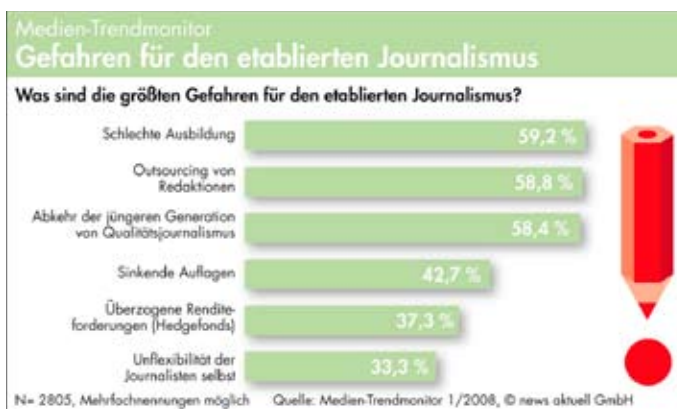
Quelle: picture-alliance / chromorange / P. Märzinger

Nach wie vor die wichtigste Informationsquelle für Journalisten: Zeitungen

mus. Das Outsourcing von Redaktionen und die Abkehr der jüngeren Generation vom Qualitätsjournalismus (jeweils 58,8 bzw. 58,4 Prozent) werden als weitere Gefahren gesehen. Besonders Redakteure mit mehr als zwei Jahren Berufserfahrung schätzen die Gefahr des Outsourcings als sehr hoch ein (70 Prozent).

Gedruckte Zeitung bleibt immer noch Leitmedium

Die gedruckte Zeitung bleibt auch im Online-Zeitalter das maßgebliche Leitmedium. Vier von fünf Journalisten finden, dass das Internet die gedruckte Zeitung als maßgebliches Leitmedium nicht abgelöst hat. Kein Wunder, dass diese Meinung vor allem bei Befragten zu finden ist, die über 20 Jahre im journalistischen Bereich arbeiten: Hier sagen gut 84 Prozent aus, dass die gedruckte Zeitung das wichtigste Leitmedium ist. In diesem Zusammenhang ist es auch nicht verwunderlich, dass vor allem Befragte aus dem Bereich Online und Multimedia aussagen, dass das Internet bald das maßgebliche Medium sein wird.





Die Meinung, dass die gedruckte Zeitung weiterhin das maßgebliche Leitmedium bleibt, zieht sich durch alle Berufsgruppen und Medienbereiche. Trotzdem sind leichte Unterschiede im Meinungsbild erkennbar: 13,3 Prozent der Redakteure aus dem Online- und Multimedia-Bereich meinen, dass die gedruckte Zeitung schon vom Internet abgelöst worden ist (zum Vergleich: In anderen Bereichen liegt der Wert bei ungefähr 3 Prozent). Angesichts der Tatsache, dass Redakteure aus diesem Bereich eine sehr hohe Affinität zum Web haben, ist dieser Wert allerdings auch nicht weiter erstaunlich. Im Gegensatz dazu stehen Journalisten, die bei Tageszeitungen arbeiten, ganz hinter „ihrem“ Medium: Hier meinen nur 1,2 Prozent, dass das Internet die gedruckte Zeitung als Leitmedium abgelöst hat.

Journalisten begrüßen Verlagsinvestitionen im Internet

Ein weiterer Schwerpunkt der Befragung ist das zunehmende Engagement der Verlage in Internetangebote. Der größte Teil der befragten Redakteure begrüßt die Investitionen der Verlage in Internetangebote und Internetfirmen. Knapp die Hälfte (48,1 Prozent) denkt, dass in Zukunft verloren hat, wer jetzt nicht mit dieser Entwicklung mitzieht. Fast jeder Dritte (32,3 Prozent) gibt an, dass es mittelfristig lukrative Erlösmodelle im Internet geben wird. Gleichzeitig ist beinahe ein Viertel der Journalisten (23,5 Prozent) der Meinung, dass die wachsenden Umsätze mit Online-Werbung die Investitionen in Web-Angebote sichern. Besonders junge Medienvertreter sehen das Internet als „Goldgrube“ für die Ver-

Guter Journalismus erfordert heutzutage nicht mehr nur „eine gute Schreibe“ – ein Redakteur muss auch die multimedialen Funktionalitäten des Internets wie Bild und Ton für seine tägliche Arbeit beherrschen.

lage: So sind vor allem Befragte mit bis zu fünf Jahren Berufserfahrung der Meinung, dass es sich für Verlage lohnt, ins Web zu investieren. Für die meisten Befragten sind Verlagsinvestitionen ins Internet somit eine Notwendigkeit – dieser Trend zieht sich durch alle Berufsgruppen.

Obwohl die befragten Redakteure die Investitionen ihrer Arbeitgeber in Internetangebote befürworten, attestiert die Mehrheit (50,5 Prozent) den deutschen Verlagen und Medienhäusern, für die digitale Zukunft nur mäßig gerüstet zu sein. Nicht einmal jeder Dritte (30,1 Prozent) meint, dass die deutschen Verlage und Medienunternehmen gut bis sehr gut für die digitale Zukunft vorbereitet sind.

Web 2.0 nur eingeschränkt relevant im journalistischen Alltag

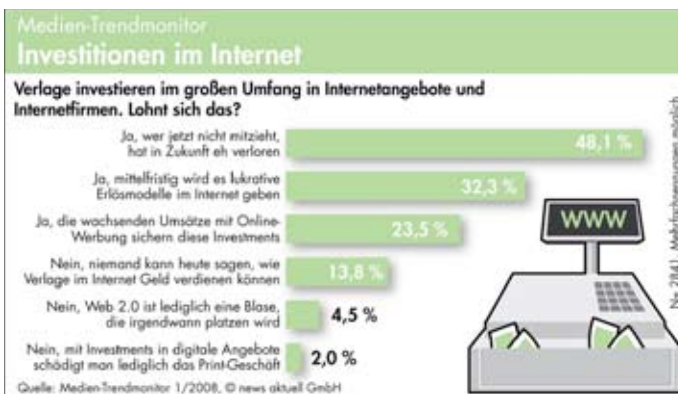
Web 2.0-Technologien haben noch immer nicht für einen Durchbruch bei der redaktionellen Arbeit gesorgt. Für fast zwei Drittel (65,6 Prozent) der befragten Journalisten sind Blogs, Podcasts und Social Software für die tägliche Arbeit eher wenig oder gar nicht relevant. Auch hier ist es nicht verwunderlich, dass Redakteure aus dem

Online- und Multimedia-Bereich anders denken: So schätzen immerhin 51 Prozent der Befragten hier diese Technologien als wichtig ein.

Generell attestiert nur ein Drittel (30,5 Prozent) aller Befragten Web 2.0 eine hohe oder sehr hohe Relevanz für ihre journalistische Arbeit. Ein ähnliches Meinungsbild lieferte die media studie von news aktuell im letzten Jahr²: 52 Prozent aller Journalisten standen auch damals den Web 2.0-Applikationen überwiegend abwartend gegenüber und räumten diesen Technologien nur eine geringe Relevanz für die redaktionelle Arbeit ein.

Journalisten sind mit ihrem Beruf zufrieden

Darüber hinaus untersuchte der jüngste Medien-Trendmonitor auch die Berufszufriedenheit von Journalisten. Der Großteil der befragten Redakteure (69,1 Prozent) ist mit dem Beruf zufrieden. Berufseinsteiger äußern sich zu diesem Thema im Vergleich zu ihren etwas erfahrenen Kollegen





besonders enthusiastisch: Volontäre und Redakteure mit bis zu zwei Jahren Berufserfahrung sind im Vergleich zu den Redakteuren mit mehr als zwei Jahren Erfahrung im Job sogar sehr zufrieden.

Der Medien-Trendmonitor untersuchte in diesem Zusammenhang auch die Gründe, warum Journalisten mit ihrem Beruf zufrieden sind: Als wichtigste Gründe werden hier Freude an der Arbeit (77,5 Prozent), vielseitige und interessante Arbeitsaufgaben (75,2 Prozent) und genügend Freiräume, um Arbeit kreativ zu gestalten (66,6 Prozent), genannt. Weitere wichtige Faktoren für Berufszufriedenheit bei Journalisten sind Erfolg im Beruf (57,2 Prozent) und ein gutes bis sehr gutes Arbeitsklima im Unternehmen (53,9 Prozent).

Das Gehalt spielt für die Zufriedenheit im Job eine nicht unwesentliche Rolle: 27 Prozent der befragten Journalisten mit einem Bruttoeinkommen von weniger als 1.500 Euro im Monat sind mit ihrer beruflichen Situation unzufrieden. Der Medien-Trendmonitor untersuchte in diesem Kontext auch die Entwicklung des monatlichen Bruttogehaltes in den letzten drei Jahren. Bei fast 60 Prozent der Befragten ist das Gehalt etwas (1 bis 10 Prozent) oder sogar deutlich (über 10 Prozent) innerhalb dieses Zeitraums gestiegen. Vor allem Redakteure mit bis zu zwei Jahren Berufserfahrung verzeichneten einen starken Anstieg des Einkommens: Hier geben mehr als ein Fünftel aller Redakteure einen deutlichen Anstieg des Gehalts von mehr als 10 Prozent an. Besonders Freie Journalisten mussten hingegen eine deutliche Abnahme ihrer Gehälter in den letzten drei Jahren hinnehmen (14 Prozent).

Der Medien-Trendmonitor zeigt, dass Journalisten im heutigen Internet-Zeitalter mehrheitlich eher einem traditionellen Berufsverständnis zugeneigt sind. Sie sind der Überzeugung, dass die gedruckte Zeitung sich gegen die „Konkurrenz“ aus dem Internet behauptet und auch weiterhin Leitmedium bleibt. Dieses Fazit wird insbesondere dadurch gestützt, dass die meisten Medienmacher den Innovationen im Netz – wie Podcasts, Blogs oder Social Networks – nur wenig journalistische Relevanz einräumen. Auch im Bürgerjournalismus

Die Meinung, dass die gedruckte Zeitung weiterhin das maßgebliche Leitmedium bleibt, zieht sich durch alle Berufsgruppen und Medienbereiche.

können sie keine Gefahr für den eigenen Berufsstand erkennen. Dass diese Sichtweise langfristig Bestand haben kann, ist recht unwahrscheinlich. Je weniger sich die nachwachsende Generation für den sogenannten Qualitätsjournalismus – insbesondere in der gedruckten Form – interessiert, desto mehr müssen sich Verlage und Redaktionen auf diese Zielgruppen zubewegen, wenn Sie weiterhin wirtschaftlich erfolgreich arbeiten wollen. Ein grundlegendes Überdenken des eigenen Berufsbildes und der Abschied von so mancher lieb gewordenen Tradition, wird irgendwann wohl für die meisten Journalisten unumgänglich sein.

Endnoten

- 1 news aktuell befragte im Rahmen des Medien-Trendmonitors (Online-Befragung) 3 039 Redakteure und Freie Journalisten vom 14. Januar bis zum 10. Februar 2008.
- 2 news aktuell befragte im Rahmen der media studie (Online-Befragung) 1 195 Journalisten vom 15. bis zum 29. Mai 2007.

Alle Ergebnisse der Umfrage:
<http://www.newsaktuell.de/pdf/medientrendmonitor032008.pdf>

Der Autor

Jens Petersen (40) studierte Geschichte, Politik und Journalistik an der Universität Hamburg. Von 1998 bis 2001 war er bei der dpa-Tochter news aktuell im Bereich Media Relations tätig. Seit 2001 ist Jens Petersen dort Leiter Unternehmenskommunikation.

