

Online-Journalismus in Deutschland

Erste Einsichten in ein innovatives Berufsfeld

Zusammenfassung

Die Studie „Online-Journalismus in Deutschland“ hat sich zum Ziel gesetzt, ein umfassendes und repräsentatives Bild eines sich schnell wandelnden Berufsfeldes zu entwerfen. Zu diesem Zweck befragte ein Forscherteam der TU Ilmenau insgesamt 461 Online-Journalisten u. a. zu ihren beruflichen Tätigkeiten und Einstellungen. Dabei hat sich gezeigt, dass Online-Journalisten in vielerlei Hinsicht ihren Kollegen bei traditionellen Medien ähneln. Sie verstehen sich hauptsächlich als neutrale Vermittler, wohingegen sie sich weniger in der Rolle als „vierte Gewalt“ sehen. Auch haben sich Annahmen, wonach im Online-Journalismus vor allem technische Tätigkeiten dominieren, nicht bestätigt.

Online: Die Zukunft des Journalismus?

Als Mitte der neunziger Jahre die ersten journalistischen Online-Angebote im Internet auftauchten, schien die Fachwelt wie elektrisiert: Von einer „Revolution“ (Boldt, 1996: 69) war die Rede, von der „Zukunft des Journalismus“ (Tonnemacher, 1998: 173) oder zumindest von einem „völlig neuen Journalismus“ (Quittner, 1996: 433). Dann kam mit dem Zusammenbruch der „New Economy“ im Jahr 2000 die erste Entlassungswelle, und die Einschätzung, wonach der Online-Journalismus ein „Handwerk mit Zukunft“ (Fuchs, 1996: 12) sei, wurde von vielen betroffenen Redakteuren nur noch mit Bitterkeit zur Kenntnis genommen.

Dennoch: Steigende Nutzerzahlen machen deutlich, dass sich Nachrichten im Internet wachsender Beliebtheit erfreuen. Trotz dieser zunehmenden gesellschaftlichen Relevanz des Online-Journalismus ist freilich wenig darüber bekannt, wer unter welchen Bedingungen journalistische Inhalte für das Netz herstellt. Dieser Frage hat sich die Studie „Online-Journalismus in Deutschland“ angenommen, die im von einem Forscherteam an der TU Ilmenau durchgeführt wurde. Ihr Hauptziel bestand darin, erstmalig eine repräsentative und umfassende Beschreibung von Online-Journalismus in Deutschland vorzulegen.

Erste repräsentative Studie unter deutschen Online-Journalisten

Im Rahmen der Studie, deren erste Befunde mittlerweile vorliegen, wurden deutschlandweit insgesamt 461 Online-Journalisten telefonisch befragt. Die Datenerhebung erfolgte in enger Abstimmung mit der US-amerikanischen Schwesterstudie, deren 100 befragten Online-Journalisten nur eine Teilstichprobe der nationalen „American Journalist“-Studie bildeten. Die Forschungsarbeit wurde auf deutscher Seite durch die Alexander von Humboldt-Stiftung und in den USA durch die Knight Foundation gefördert.

Nach Lage den Befunden der Studie zu urteilen muss in Deutschland von insgesamt 1.150 redaktionellen Einheiten, die journalistische Online-Medien produzieren, ausgegangen werden. Diese Gesamtzahl gliedert sich in kleine Redaktionen mit ein bis drei journalistischen Mitarbeitern (60 %), mittlere Redaktionen mit vier bis zehn Mitarbeitern (25 %) sowie große Redaktionen mit mehr als zehn Mitarbeitern (15 %). Über eine Hochrechnung der Befragungsdaten konnte eine Gesamtzahl von rund 4.400 festangestellten

Online-Journalisten in Deutschland ermittelt werden. Davon sind etwa 2.200 in großen, 1.200 in mittleren und 1.000 in kleinen Redaktionen beschäftigt. Die auf 3.400 Personen geschätzte Zahl der freiberuflich tätigen Online-Journalisten muss aufgrund der spezifischen Unwägbarkeiten des Berufsfeldes (unterschiedliche Berufsbezeichnungen, unklare Anstellungsverhältnisse, starke Personalfuktuation, Stellenabbau) vorsichtig interpretiert werden.

Online-Journalismus: Feld für Berufseinsteiger

Der „durchschnittliche“ deutsche Online-Journalist zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist männlich, unverheiratet und 35 Jahre alt. Online-Journalismus ist dabei, wie Journalismus generell, vorwiegend ein Männerberuf: Der Anteil von Journalistinnen liegt bei 38 Prozent. Dass nur 29 Prozent der deutschen Online-Jour-

„Der Erwerb online-spezifischer Qualifikationen erfolgt meist durch Learning-by-doing.“

nalisten verheiratet sind – im Unterschied zu 58 Prozent in den USA – ist u. a. dem Umstand geschuldet, dass deutsche Online-Journalisten mit 35 Jahren im Durchschnitt vier Jahre jünger als ihre US-Kollegen sind.

Im Hinblick auf die Berufserfahrung klafft die Lücke jedoch weiter auf: Während Online-Journalisten in den USA auf 16 Jahre Berufserfahrung zurück blicken können, sind es in Deutschland im Durchschnitt nur sieben Jahre. Daraus kann geschlossen werden, dass es sich insbesondere bei den deutschen Online-Journalisten um eine Gruppe von jungen Journalisten handelt, die zum großen Teil noch am Anfang ihrer Karriere stehen. Deutsche Online-Journalisten verfügen im Vergleich zu ihren Kollegen bei traditionellen Medien (Print, Hörfunk, Fernsehen) auch über eine drei Jahre geringere Berufserfahrung (vgl. Weischenberg/Löffelholz/Scholl, 1994: 155). Diese Befunde stützen die These, dass neue journalistische Berufsfelder, zu denen der Online-Journalismus zweifellos gehört, überproportional häufig Nachwuchsjournalisten und Seiteneinsteiger anziehen.

Im Hinblick auf das generelle Qualifikationsniveau ist die Professionalisierung im US-amerikanischen Online-Journalismus weiter fortgeschritten als in deutschen Redaktionsstuben: Nur 59 Prozent der deutschen Online-Journalisten können einen Hochschulabschluss vorweisen (USA: 83 %). Hier zeigt sich – wieder einmal – ein generelles Problem im deutschen Journalismus, wobei allerdings auch berücksichtigt werden muss, dass eine vierjährige College-Ausbildung in den USA nur eingeschränkt mit einem deutschen Hochschulabschluss vergleichbar ist.

In Deutschland gilt das Volontariat weiterhin als wichtigster Berufszugang zum Journalismus, immerhin rund 60 Prozent aller Journalisten haben es absolviert. Im Unterschied dazu verfügen weniger als die Hälfte aller Online-Journalisten über ein abgeschlossenes Volontariat. Beim berufsspezifischen Studium als Zugangsweg zeigen sich hingegen kaum Unterschiede zu Journalisten bei traditionellen Medien: Jeweils gut ein Viertel der Befragten hat entweder Journalistik oder Publizistik, Kommunikations- bzw. Medienwissenschaft erfolgreich abgeschlossen. Gleichwohl ist der Vorsprung der US-amerikani-

schen Journalistenausbildung gewaltig: Während in den USA über die Hälfte aller Online-Journalisten an einer der zahlreichen Journalism Schools studiert haben, können unter ihren deutschen Kollegen nur magere 13 Prozent ein Journalistik-Diplom vorweisen.

Im Kontrast zu den komplexen Anforderungen im Online-Journalismus ist der Erwerb online-spezifischer Qualifikationen hauptsächlich durch das Prinzip des Learning-by-doing geprägt. So haben sich neun von zehn Online-Journalisten die erforderlichen Kenntnisse bei der Arbeit selbst beigebracht,

drei Fünftel haben sich in ihrer Freizeit intensiver mit Programmierung, Bildbearbeitung und online-spezifischen Darstellungsformen beschäftigt. Immerhin haben mehr als zwei Fünftel der Journalisten, die für Online-Medien arbeiten, Weiterbildungsmaßnahmen besucht. Ein Viertel der Online-Journalisten hat seine spezifischen Kenntnisse im Volontariat bei traditionellen Medien erworben, ein gutes Fünftel in der hochschulgebundenen Ausbildung.

Tätigkeiten: „It's a job, but is it journalism?“

Unzureichende Ressourcen haben vielerorts zu einer Belastung der verbleibenden Redakteure mit journalismusfremden Tätigkeiten geführt (vgl. Neuberger, 2000; 2002). Der Online-Redakteur wird auf diese Weise notgedrungen zum Alleskönner, dessen Einsatzgebiet von journalistischen Aufgaben bis hin zur Unterstützung von Marketing und Kundenwerbung reicht. Insbesondere das Potenzial der Technik hat Online-Journalisten dem Verdacht ausgesetzt, sie seien „kreative Computerfreaks“ (Benker, 2001: 61). Und so behält eine Frage, die Christina Ianzito bereits 1996 stellte, ungeminderte Aktualität: „It's a job, but is it journalism?“ (S. 31)

Zunächst bleibt festzuhalten, dass die Mehrheit der Online-Journalisten nur einen Teil ihrer Arbeitszeit in Online-Journalismus investieren und hauptsächlich für traditionelle Medien tätig sind. Nicht selten sind sie sogar im Marketing, in der technischen Betreuung oder in anderen journalismusfremden Aufgabenfeldern tätig. Oder es handelt sich dabei um den Taxifahrer, der neben seinem Hauptberuf ein Webmagazin für Taxifahrer betreibt.

„Das Selbstverständnis von Journalismus als ‚vierte Gewalt‘ hat nur eine untergeordnete Bedeutung.“

Abhängig vom im Online-Journalismus investierten anteiligen Arbeitszeitvolumen lassen sich drei Gruppen von Online-Journalisten bilden: Beim Kern handelt es sich um hauptberufliche Journalisten, die ihre gesamte Arbeitszeit in die Tätigkeit für Online-Medien investieren. „Hauptberuflich“ heißt in diesem Zusammenhang, dass der überwiegende Anteil des Einkommens aus journalistischer Tätigkeit bezogen wird. Zum Kern des Online-Journalismus können nach Lage der Daten ca. 600 festangestellte Journalisten gerechnet werden.

Der innerere Rand umfasst hauptberufliche Journalisten, die einen Teil der Arbeitszeit in Online-Medien investieren. Der äußere Rand beschreibt hingegen die Gruppe von nebenberuflichen Journalisten, wobei „nebenberuflich“ bedeutet, dass zehn bis 50 Prozent des Einkommens aus journalistischer Tätigkeit stammt. Die Gesamtzahl der festangestellten Journalisten im inneren Rand liegt bei rund 6.600, im äußeren Rand sind es 200.

Technik: überraschend geringe Rolle

Im Hinblick auf den Berufsalltag konnte die Studie Annahmen, wonach der Online-Journalismus von techniklastigen Tätigkeiten wie dem Internet-tauglichen Aufbereiten von Text- und Bildmaterial dominiert sei, mit überraschender Deutlichkeit zurückweisen. Auch wenn der Zeitaufwand für die Bearbeitung von Agenturtexten, Pressemitteilungen oder Texten von Kollegen und Mitarbeitern mit insgesamt 132 Minuten im Tagesdurchschnitt recht hoch erscheint, ähneln Online-Journalisten doch sehr stark ihren Kollegen bei traditionellen Medien (siehe Abbildung). Über die inhaltliche Textbearbeitung hinaus verbringen sie den überwiegenden Teil ihrer durchschnittlich 45 Stunden dauernden Arbeitswoche mit journalistischen Tätigkeiten wie Schreiben (107 Minuten im Tagesmittel), Recherchieren (108 Minuten) sowie der Auswahl von Nachrichten (84 Minuten). Auf die multimediale Aufbereitung (Produktion) von Online-Beiträgen entfallen nur 32 Minuten der täglichen Arbeitszeit. Und mit Web-Programmierung haben gar nur 22 Prozent der Online-Journalisten zu tun, wobei im Tagesmittel – über alle Befragten berechnet – nur 15 Minuten auf diese Tätigkeiten entfallen.

„Auch im Netz dominieren journalistische Kerntätigkeiten.“

„Die Abhängigkeit von Nachrichtenagenturen und Informationsdiensten ist hoch.“

Die Vermutung, dass Online-Journalisten überwiegend nur Inhalte aus traditionellen Medienangeboten für das Internet aufbereiten – also etwa von der Printausgabe des Spiegel in Spiegel Online „hinüberschaufeln“ –, konnte die Studie ebenfalls entkräften. Im Tagesdurchschnitt verbringen Online-Journalisten nur 62 Minuten mit dem Einpflegen bzw. Einkopieren von Inhalten in Webseiten. In ähnlicher Weise hat sich die Annahme, dass Online-Journalisten durch die im Internet gegebenen Möglichkeiten zur Interaktion einen engeren Kontakt zu ihrem Publikum (Usern) halten, als Legende herausgestellt. Im Tagesmittel investieren Journalisten, die für Online-Medien tätig sind, nur ganze 21 Minuten in den Kontakt mit Usern.

Der hohe Aktualitätsdruck bei gleichzeitig begrenzten Ressourcen führt zu einer Aufwertung von Nachrichtenagenturen und Informationsdiensten im Online-Journalismus. Diese werden von 72 Prozent der Befragten täglich genutzt, Online-Pressemitteilungen immerhin von 58 Prozent. Dagegen zählen nur 35 Prozent der Online-Redakteure Pressemeldungen via Post oder Fax zu den täglich genutzten Quellen. Pressekonferenzen und Vor-Ort-Recherche haben hier nur eine Randbedeutung: Knapp 70 Prozent der Online-Journalisten gehen selten oder nie auf Pressekonferenzen, 81 Prozent betreiben selten oder nie Vor-Ort-Recherchen.

Einstellungen: neutraler Vermittler dominiert

Lange Zeit mussten sich deutsche Journalisten vorwerfen lassen, sie verstünden sich weniger als neutrale Informationsvermittler denn als „Missionare“, die vorrangig einen wertenden Journalismus verfolgten (vgl. Köcher, 1986; Donsbach, 1993). Zu Beginn der neunziger Jahre zeichneten zwei Repräsentativbefragungen (vgl. Weischenberg/Löffelholz/Scholl, 1994; Schönbach/Scheider/Stürzebecher, 1994) jedoch ein anderes Bild: Das berufliche Selbstverständnis deutscher Journalisten ist insgesamt pluralistisch verfasst, wobei das Bild des neutralen Vermittlers dominiert. Diese Ergebnisse können nach den Befunden der vorliegenden Studie auf deutsche Online-Journalisten weitgehend übertragen werden.

Noch stärker als ihre Kollegen bei traditionellen Medien orientieren sich Online-Journalisten an den Idealen des Informationsjournalismus: Sie wollen ihr Publikum möglichst schnell, neutral und präzise informieren (Mittelwert 4,5 auf einer Skala von 5 „stimme voll und ganz zu“ bis 1 „stimme überhaupt nicht zu“) sowie komplexe Sachverhalte verständlich aufbereiten (4,3). Gleichzeitig geht es ihnen in geringerem Maße darum, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren (2,2), die politische Tagesordnung zu beeinflussen (2,1), eigene Ansichten zu präsentieren (2,6) oder sich für die Benachteiligten in der Bevölkerung (2,7) einzusetzen. Das Selbstverständnis von Journalismus als „vierte Gewalt“ hat im deutschen Online-Journalismus nur eine untergeordnete Bedeutung, es geht vielmehr darum, das Publikum schnell über Ereignisse zu informieren (4,5). In dieser Hinsicht sind deutsche Online-Journalisten ihren US-amerikanischen Kollegen sehr ähnlich.

Erhebliche Unterschiede zeigen sich jedoch hinsichtlich des Umganges mit Recherchemethoden. Online-Journalisten in den USA scheinen eher dazu bereit, unorthodoxe Methoden der Informationssammlung einzusetzen. Vertrauliche Regierungsdokumente würden 90 Prozent von ihnen auch ohne Genehmigung verwenden, immerhin noch 50 Prozent würden auf private Unterlagen zurückgreifen. Ihre deutschen Kollegen wären hingegen nur zu 51 bzw. sieben Prozent dazu bereit. 62 Prozent der US-amerikanischen Online-Journalisten würden versteckte Mikrofone oder Kameras benutzen, in Deutschland wären dazu nur 20 Prozent bereit. Unwillige Informanten unter Druck zu setzen halten 55 Prozent der Online-Journalisten in den USA für legitim, allerdings nur 12 Prozent ihrer deutschen Kollegen. Alles in allem deuten die Ergebnisse darauf hin, dass US-amerikanische Online-Journalisten aggressive Methoden der Recherche eher rechtfertigen können als der deutsche Berufsstand, der insgesamt einen „weicheren“ Ansatz vorzieht.

Der vorliegende Beitrag konnte nur einige wenige Aspekte aus der Studie „Online-Journalisten in Deutschland“ herausgreifen. Für eine komplexere Darstellung der Befunde sei an dieser Stelle auf die Ausgabe 10/2003 der Media Perspektiven sowie auf epd medien Nr. 39 verwiesen. Eine abschließende Buchveröffentlichung befindet sich in Vorbereitung.

Literatur:

- BENKER, S. (2001): Kreativer Computerfreak, in: *journalist*, Ausg. 10, S. 61–63.
- BOLDT, K. (1996): Die Online-Revolution. Immer mehr US-Journalisten gehen bei ihren Recherchen online: Fast ein Viertel der Redaktionen klinkt sich mindestens einmal täglich ins Internet oder in kommerzielle Online-Dienste ein, in: *journalist*, Ausg. 6, S. 69–70.
- DONSBACH, W. (1993): Journalismus versus Journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und den USA, in: Donsbach, W./Jarren, O./Kepplinger, H. M./Pfetsch, B. (Hrsg.): *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion: Fallstudien und Analysen*, Gütersloh, S. 283–315.
- FUCHS, P. (1996): Journalismus online. Handwerk mit Zukunft, in: *Journalist*, Ausg. 12, S. 12–15.
- IANZITO, C. (1996): It's a job, but is it journalism? Answers from the first generation of content-providers, in: *Columbia Journalism Review*, Ausg. 6, S. 31–35.
- KÖCHER, R. (1986): Bloodhounds or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists, in: *European Journal of Communication*, Ausg. 1, S. 43–64.
- NEUBERGER, C. (2000): Journalismus im Internet. Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? in: *Media Perspektiven*, Ausg. 7, S. 310–336.
- NEUBERGER, C. (2002): Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Ausg. 1, S. 102–114.
- QUITTNER, J. (1996): Die Geburt eines völlig neuen Journalismus, in: Bollmann, S./Heibach, C. (Hrsg.): *Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Mannheim, S. 433–436.
- SCHÖNBACH, K./STÜRZEBECKER, D./SCHNEIDER, B. (1994): Oberlehrer und Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten, in: Neidhardt, F. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, Opladen, S. 139–161.
- TONNEMACHER, J. (1998): Multimedial, online und interaktiv. Die Zukunft des Journalismus? in: Pfammatter, R. (Hrsg.): *Multi-Media-Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien*, Konstanz, S. 173–180.
- WEISCHENBERG, S./LÖFFELHOLZ, M./SCHOLL, A. (1994): Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Journalismus in Deutschland II, in: *Media Perspektiven*, Ausg. 4, S. 154–167.

Der Autor:

Thomas Hanitzsch, Diplom-Journalist; wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau;

Kontakt: thomas.hanitzsch@tu-ilmenau.de

